

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2008

Jana Nováčková

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Význam komunikace v marketingovém mixu

The Importance of Communication in the Marketing Mix

Student: Jana Nováčková

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně.

V Ostravě, 21. dubna 2008

.....  
Jana Nováčková

Děkuji paní Dr. Ing. Haně Svobodové za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

# OBSAH

## Úvod

<b>1. Význam komunikace v marketingu</b>	3
1.1 Prvky marketingové komunikace v maloobchodě	4
1.1.1 Reklama	4
1.1.2 Podpora prodeje	5
1.1.3 Public relations (vztahy k veřejnosti)	10
1.1.4 Osobní prodej	12
1.1.5 Přímý marketing	14
1.2 Cílové skupiny	15
1.3 Cíle marketingové komunikace	17
1.4 Strategie sdělení	19
1.5 Realizace reklamní kampaně	20
1.5.1 Rozpočet a efektivnost reklamní akce	21
1.5.2 Mediální plánování	22
<b>2. Charakteristika firmy COOP</b>	25
2.1 Historie společnosti COOP	25
2.2 Struktura maloobchodní sítě společnosti COOP	26
2.3 Produkty firmy	29
2.4 Současné aktivity společnosti COOP	30
2.4.1 Vytvoření jednotné firemní identity	30
2.4.2 Komunikační aktivity	31
2.4.3 Projekty	33
2.5 Konkurenční prostředí	35
2.5.1 Aktuální vývoj obchodních společností v ČR	35
2.5.2 Analýza konkurenčních společností	36
2.6 Trendy na spotřebitelském trhu	40
<b>3. Metodologie práce</b>	42
3.1 Přípravná fáze	42
3.1.1 Specifikace problému	42
3.1.2 Sestavení plánu	43
3.2 Realizační fáze	45
3.2.1 Problémy při realizaci výzkumu	45
3.2.2 Zpracování a třídění shromážděných dat	46
<b>4. Analýza marketingových aktivit firmy COOP</b>	47
4.1 Vyhodnocení otázek	47
4.2 Vyhodnocení identifikačních otázek	58
4.3 Vyhodnocení hypotéz	60
<b>5. Návrhy a doporučení</b>	62
<b>Závěr</b>	65
<b>Seznam použité literatury</b>	66
<b>Seznam zkratk</b>	
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# Úvod

S neustálým vývojem trhu a rostoucím počtem ekonomických subjektů je stále zřetelnější, že klíčem k úspěšné propagaci firmy nebo produktu je jednotná marketingová komunikace. Obecně můžeme komunikaci chápat jako sdělování různých informací jiným subjektům. Můžeme se podílet na jejím vytváření, ovlivňovat ji, ale současně se stáváme také její součástí a jsme jí ovlivňováni.

Jednotná marketingová komunikace v současné době pro mnoho prodejců představuje jedinečnou šanci, jak obstát ve stále rostoucí konkurenci obchodních společností. Vytváří možnost oslovení stávajících i nových zákazníků prostřednictvím vhodné formy reklamy nebo ostatních druhů komunikačních nástrojů.

S ohledem na důležitost komunikace nejen mezi lidmi, ale také mezi společnostmi a jejich potenciálními zákazníky, jsem se ve své diplomové práci rozhodla věnovat právě této problematice. Zaměřila jsem se především na komunikaci marketingovou, která byla součástí mého oboru studia na vysoké škole.

Pro vypracování mé diplomové práce jsem si zvolila společnost COOP, která byla založena v roce 1993 za účelem vytvoření nákupní aliance spotřebních družstev na území České republiky. Hlavním důvodem této zásadní kooperační aktivity byly významné změny na českém trhu spočívající zejména v příchodu zahraničních obchodních řetězců do České republiky. V tomto ohledu mě zajímá, jak obchodní řetězce COOP v současné době vnímají zákazníci a jestli mohou konkurovat zahraničním obchodním společnostem.

Ve své diplomové práci jsem si zvolila dva hlavní cíle. Jedním z nich je uskutečnit analýzu postojů zákazníků ke komunikačním aktivitám společnosti COOP. Druhým hlavním cílem je zjistit spokojenost zákazníků se základními charakteristikami prodejných jednotek společnosti. V rámci sekundárních cílů bych se chtěla dozvědět, ve kterém typu prodejen nakupují zákazníci výrobky denní spotřeby nejčastěji a které faktory jsou pro ně rozhodující při volbě nákupního místa. Uvedené cíle budu zjišťovat pomocí marketingového výzkumu. Při zpracování diplomové práce využiji také údaje poskytnuté oddělením marketingu OD TEMPA v Opavě a informace z dostupné literatury a internetových stránek.

# 1. Význam komunikace v marketingu

Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem. [5]

Marketingová komunikace, zahrnující především komunikační mix, je základem podnikání. Dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům. Je to velmi dynamická oblast, která neustále prochází změnami. Příčinou těchto změn je chování firem, které neustále vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle se měnícím prostředí. [8]

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. [3]

Komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, ale má také rostoucí dopad na společnost i podnikání. Každý z nás, ať jsme zákazníci, podnikatelé nebo manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde dochází k ovlivnění kupního chování. [4]

Každý prodejce, každý inzerent, každé odvětví musí mít pro zákazníka jedno jasné, stručné, lehce srozumitelné a především konkurenceschopné prodejní poselství. V dnešní době musí být reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, obal, osobní prodej a dokonce i komunikace se zaměstnanci pojaty jako jediný komunikační systém. Každý prvek musí ladit s ostatními. Každá informace musí podpořit distribuci ostatních a každý nový dojem, který zákazník získá, musí korespondovat s tím, čemu věří a co již o značce, obchodníkovi a společnosti, která za ním stojí, ví. [7]

Nejvíce se přikláním k definici P. Kotlera (literatura č. 3), protože podle mého názoru nejvýstižněji charakterizuje marketingovou komunikaci.

## *1.1 Prvky marketingové komunikace v maloobchodě*

### *1.1.1 Reklama*

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. [9]

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace. Důvodem je zejména skutečnost, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada jiných komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. [4]

Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom zákazníka přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Opravdovým účelem reklamy je doručení obchodního poselství o prodávaném výrobku nebo službě. Jedná se o snahu přesvědčit příjemce reklamy o hodnotě, odlišnostech nebo prioritách výrobku či služby. [9]

S touto definicí J. Vysekalové zcela souhlasím. Záměrem reklamy by mělo být především zákazníka informovat o výrobku, který může uspokojit jeho požadavky a potřeby, případně zákazníkovi sdělit prospěšnosti tohoto produktu oproti jiným výrobkům. Účelem reklamy by rozhodně nemělo být přinucení zákazníka k nákupu výrobku, o který nemá zájem.

Reklama v maloobchodě plní většinou obdobnou funkci jako podpora prodeje, klade přitom důraz na výrobek nebo služby. Příležitostně se také využívá reklamy, jejímž cílem je vytváření představy o podniku, jeho image. Při výběru reklamní strategie si mohou maloobchodní společnosti vybrat z dlouhého seznamu cílů, na které potom soustředí své úsilí. Mezi tyto cíle může patřit zavádění nového zboží přes budování návštěvnosti obchodu až po upevňování vztahů s místní komunitou. [2]



Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím prostoru v médiích. Aby obchodní sdělení mohlo být úspěšně předáno stávajícímu či potenciálnímu spotřebiteli, musí si ho sám vybrat ve stále rostoucím množství sdělovacích prostředků. [8]

Společnou reklamou se rozumí takové reklamní akce, na jejichž financování se podílejí dvě nebo více společností. Z podobných akcí těží maloobchodníci určité výhody, protože jejich dodavatelé přebírají část výdajů. Dodavatelé získávají pro své výrobky a služby větší prostor, přičemž platí pouze místní sazby za užití reklamních médií, nikoliv sazby celostátní. [2]

Dobrá reklama zná své místo. Je součástí plánovitého přístupu k podnikání, přístupu, který si je vědom, kde a jak do něj reklama zapadá, čeho dosáhnout může a čeho dosáhnout nemůže. Některá reklama může samozřejmě vést k výsledkům i v krátkodobém, taktickém pohledu, ale nejlépe rozhodně působí jako součást dlouhodobého přístupu k využívání tržní příležitosti. [1]

## 1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená cílenou komunikaci. Zaměřuje se zejména na stimulaci obchodu a na podporu spotřeby zakoupených výrobků. Jejím hlavním cílem je získání stálých a loajálních zákazníků. Úkolem podpory prodeje je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů.

Podpora prodeje projektuje image společnosti a zároveň tuto image silně ovlivňuje. Jedná se o jakoukoliv formu komunikace, která je firmou využívána k informování, přesvědčování a připomínání výrobků firmy, jejích služeb, image, myšlenek, zapojení se do života místní komunity a vlivu na společnost. [2]

Zvolila jsem tyto dvě definice I. Burstinera, protože stručně a výstižně charakterizují podporu prodeje. Myslím si, že podpora prodeje je jednou z nejučinnějších forem marketingové komunikace a to zejména z důvodu možnosti spoluúčasti spotřebitelů. Firmy tímto způsobem mohou získat pozornost cílové skupiny zákazníků, docílit okamžité zpětné vazby a mohou využít velkého prostoru pro přesvědčení potenciálních zákazníků k nákupu.

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu se podpora prodeje zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě se jedná o komunikační akci, která má zajistit dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Mezi hlavní vlastnosti podpory prodeje patří omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. V případě podpory prodeje může být efektivita měřena mnohem příměji než v případě většiny dalších nástrojů marketingové komunikace.

Ve stále rostoucím počtu kategorií výrobků je pro zákazníka velmi obtížné rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Na významu nabývají zejména funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce se stává stále obtížnější odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy. Podpora prodeje může být užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich přesvědčení k nákupu dané značky. [4]

Pro většinu malých, nezávislých maloobchodníků je oblast podpory prodeje jednou z mnoha podnikatelských aktivit, které se musí věnovat osobně. Příležitostně mohou někteří z nich využít služby aranžéra výkladů, publicisty nebo malé reklamní agentury. Větší maloobchodníci mají často dostatek finančních prostředků k tomu, aby mohli zaměstnat kvalifikované zaměstnance jako prodejní manažery, personál zodpovědný za výstavky zboží, aranžéry zabývající se rozmístěním zboží a specialisty na public relations.

Producenti se zaměřují na takové cíle podpory prodeje jako je zvýšení podílu na trhu, přijetí lepší značky nebo otevření nových trhů. Na první pohled se může zdát, že cíle maloobchodníků se liší od cílů výrobců. Při bližším posouzení však nejsou cíle maloobchodu tak docela odlišné. Maloobchod však vyžaduje trochu jiný úhel pohledu. Mezi základní cíle maloobchodu většinou patří přivést do obchodu více kupujících a dosáhnout určitého objemu prodeje. [2]

#### *1.1.2.1 Vytváření image prodejny*

Zákazníci vytvářejí image maloobchodní společnosti bez ohledu na to, prokazují-li přízeň nebo ne. Již pouhé umístění prodejní jednotky a její prostory působí na zákazníka. Reklama a marketingová komunikace, včetně dalších prvků podnikatelské činnosti, tuto image upevňují. Ovlivňuje ji zejména úroveň cen a úroveň prodávaného zboží. Působí zde ale také úprava interiéru a ostatní vlivy, jako např. atmosféra v obchodě, prodejní personál, nabízené služby, spolehlivost výrobků a slušnost při vyřizování reklamací. [2]

Komunikace v místě prodeje je významným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Může to být také atmosféra a prostředí prodejny, co významně ovlivní rozhodování. Vnější atraktivní vzhled obchodu upoutává pozornost a může také odlišit daný obchod od konkurenčních a zvýšit pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do obchodu.

Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky, tj. místa, kde zákazník může získat informace o obchodu a zboží. Komunikace je však také dána image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením.

Na image obchodu má také velký vliv uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodávačů, prezentace zboží, reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace. Pro každou prodejnu je velmi důležitá image u cílové skupiny, protože posiluje loajalitu zákazníků. Také účel návštěvy prodejny má určitý vliv na váhu jednotlivých aspektů image.

Uspořádání prodejního prostoru obchodu má velký vliv na obrát a zisk. Snahou obchodníka by mělo být maximalizovat plochu věnovanou prodeji na úkor všech ostatních aktivit. Pro rozdělení prodejního prostoru existují dvě hlavní kritéria, kterými je kupní chování zákazníků a obchodní kompatibilita. Například zboží nízkého zájmu by mělo být umístěno na očích zákazníků, naopak výrobky s vysokým zájmem nebo speciální produkty umístíme na méně atraktivních místech. Položky častého nákupu by měly být umístěny tak, aby je zákazník nemohl přehlédnout. Obchodní kompatibilita by měla být zajištěna umístěním produktů, které mají vzájemný vztah, na jednom místě. [4]

Atmosféru prodejny lze definovat jako snahu vytvořit prostředí vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly. Prostředí přidává na hodnotě vlastnostem zboží a má tři funkce. Za prvé vyvolává pozornost díky využití barev a hudby, za druhé vytváří určitou formu sdělení a za třetí vyvolává u lidí vzrušení. Kromě prodloužení pobytu zákazníků v prodejně a jejich větší ochoty nakupovat lze říci, že příjemné pocity vedou také k vyšší

úrovni spokojenosti. To je velmi důležité, protože spokojenost zákazníků je tahounem jejich loajality. [4]

#### *1.1.2.2 Podpora prodeje spotřebitelům*

Všechny aktivity v oblasti podpory prodeje je nutno koordinovat a vytvořit kontinuální, celoroční program. Jen tak je možno dosáhnout optimální efektivity. Stanovení cílů, strategie plánování, výchozí taktika a organizace a sladění všech prvků vyžadují pozornost specialistů, přinejmenším ve velké maloobchodní organizaci. Za této situace je nezbytné dokonalé plánování marketingové komunikace. Toto plánování je zpravidla dokonale propojeno se sortimentem zboží a obchodní politikou. Mnoho malých a středních nezávislých maloobchodníků a někteří velcí maloobchodní podnikatelé uskutečňují v praxi některé z návrhů, které přináší kalendář propagačních akcí, vydávaný po šesti měsících nebo ročně.

*Reklamní předměty* – jsou levné výrobky, které získávají zákazníci zdarma za účelem marketingové komunikace firmy nebo oznámení zvláštní události. Na tomto výrobku je většinou uvedeno jméno (logo) obchodu, jeho adresa a telefonní číslo. Reklamní předmět může přinášet i stručnou zprávu.

*Audiovizuální prostředky* – jako nástroje marketingové komunikace mají vysokou hodnotu. Prostřednictvím těchto nástrojů je možno vysvětlit a ukázat kupujícím, jak zacházet se specifickými druhy zboží, předvést výrobu složitých výrobků, upozornit na výhody, které má zboží pro spotřebitele apod.

*Katalogy* – představují dodatečný zdroj, jehož účelem je zvýšení obrátu. Pro maloobchod představují přímou distribuční cestu (ve formě zásilek) a reklamní prostředek. Katalogy a jiné zásilkové letáky mají za úkol rozšiřovat prodejní oblast daného obchodu. Potenciální zákazníci ze vzdálenějších míst lze tímto způsobem oslovit snadněji, než umístěním reklamy v místních novinách.

*Informování a instruktáž zákazníků* – všichni maloobchodníci mohou zákazníkům poskytovat informace v podobě tiskovin vydávaných dodavateli. Jedná se o naučnou literaturu doprovázející technické výrobky, návody přiložené ke zboží, které se prodává nesmontované atd. Větší firmy často nabízejí informativní přednášky k různým problémům. [2]

*Soutěže, sázky a loterie* – jsou oblíbenou kategorií aktivit rozvíjených v souvislosti s marketingovou komunikací. Podnikatelé, kteří vlastní síť prodejen, stejně jako nezávislí maloobchodníci, si hry a soutěže oblíbili, protože přinášejí vzrušení a přivádějí do obchodů více návštěvníků. Pravděpodobně nejoblíbenější z této oblasti jsou loterie, zejména z toho důvodu, že vyžadují minimální úsilí ze strany zákazníka. Může se také jednat o doplnění slovního spojení, vyluštění hlavolamu, složení skládky apod. Výhra může mít podobu šeku, dárku, cesty, zboží, které se prodává v obchodě, služby apod.

*Kupony* – představují „cenné papíry“, prostřednictvím kterých zákazník získává slevu na určité výrobky. Kupony jsou většinou distribuovány výrobcem, maloobchodníci je využívají ke zvýšení návštěvnosti nebo prodeje. Kupony mohou být obsaženy v tištěných reklamách, direct mailu, inzerátech v novinách a časopisech. Mohou být také umístěny na obalu výrobku, uvnitř obalu, v blízkosti zboží nebo jsou poskytovány zákazníkům před nebo po nákupu. Většinou mají omezenou dobu platnosti.

*Ukázky* – demonstrátoři vysílání výrobcem v maloobchodě předvádějí a distribuují zboží zákazníkům prodejen. Tato forma marketingové komunikace může významným způsobem přispět ke zvýšení prodeje, zejména v případě technicky složitých výrobků. Během předvádění produktů se zákazníci zpravidla shromažďují, dotazují a nakupují. Mezi zboží, které je tímto způsobem prezentováno patří kuchyňské přístroje, nástroje pro dílny, sportovní potřeby apod.

*Výstavy a show* – výstavy představují umístění zboží ve výkladních skříních nebo jiných prostorách k tomu určených. Show nejsou ve své podstatě tak statické, nabízejí vzrušení, pohyb a zábavu. Uspořádání show přispívá k větší návštěvnosti obchodu, buduje dobré vztahy s veřejností a vytváří příjemnější nákupní prostředí. Mezi nejznámější druhy show patří módní přehlídky, výstavy starožitností, výstavy olejomalb, výstavy dětských kreseb a maleb apod.

*Prémie* – jsou malé dárky poskytované při nákupu zboží. Výrobci často distribuují prémie uvnitř balení výrobku nebo spolu s ním. Maloobchodníci je potom nabízejí svým zákazníkům a budují tímto způsobem dobré vztahy s veřejností. Prémie jsou úspěšné, protože pro většinu zákazníků představuje poskytnutý dárek silný impuls ke koupi a vyzkoušet či opakovat nákupy. [2]

*Finanční pobídky* – nejpřímější formou finanční pobídky je snížení cen zboží, čímž zákazník získává slevu okamžitě při nákupu zboží. To vede ke zlepšenému vnímání vztahu ceny a kvality díky nabízené nižší ceně. Finanční pobídky jsou také nabízeny na základě opakovaných nákupů značky nebo v určitém obchodě. Jedná se o karty a známky, prostřednictvím kterých zákazníci získávají slevy za předpokladu nákupu určitého množství zboží v určitém čase. Uvedený typ podpory prodeje se často používá ke zvýšení loajality zákazníků v obchodech.

*Vzorky* – v pozadí této oblíbené metody podpory prodeje je přimět spotřebitele k vyzkoušení výrobku. Vzorky zdarma se nejčastěji rozesílají poštou nebo jsou doručovány prostřednictvím podomního prodeje. Vzorky mohou být rozšiřovány také s využitím určitých médií, kupříkladu vzorky parfémů v časopisech. Vzorek poskytuje spotřebitelům přímou zkušenost s výrobkem, a snižuje tak jejich riziko při nákupu produktu, se kterým se nesetkali.

*Cenové balíčky* – je forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Může jít o štítek na obalu označující nižší cenu (např. „minus 50,-Kč“), několikanásobné balíčky („dva za cenu jednoho“) nebo větší velikost balíčku („obsahuje o 25% více“). [2]

### 1.1.3 Public relations (vztahy k veřejnosti)

Jednoduchá definice public relations by mohla znít takto: „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“. Tyto různé skupiny zasahují někdy zcela odlišné oblasti společnosti. Mohou to být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány / regulační orgány / státní správa, tiskové skupiny, veřejnost, média a dokonce i konkurence. [6]

PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. [4]

Přikláním se spíše k definici P. De Pelsmackera (literatura č. 4).

Maloobchodní společnosti se nacházejí nejbližší zákazníkovi, a z toho důvodu poutají zájem veřejnosti mnohem více než jiné podniky. Pro maloobchodní firmu je nezbytné vytvářet o sobě ve veřejnosti takovou představu, která by mohla vést k jejímu lepšímu přijetí okolní společností. Měla by se stát členem této společnosti a přispívat k jejímu rozvoji.

Program public relations maloobchodní firmy by měl začít u atraktivního, dobře udržovaného zařízení. Zboží, nabízené k prodeji, musí odpovídat potřebám zákazníků a je také nutno stanovit správné ceny. Výkladní skříně a výstavky zboží by měly být zajímavé a vkusné. [2]

Organizace by měla se svými zaměstnanci udržovat dobré a korektní vztahy. Udržování dobrých vztahů se zaměstnanci má stále větší význam, a to také vyžaduje efektivní komunikaci mezi manažery a zaměstnanci. Vedoucí pracovníci by měli naslouchat zákazníkům, dotazovat se na jejich názory a odpovídat na jejich případné stížnosti. Management by měl neustále sledovat názor veřejnosti na společnost a v každém okamžiku by měl mít jasný obraz o image podniku. V případě, že se image maloobchodní společnosti liší od pověsti, které chce ve veřejnosti docílit, by měla být tato společnost připravena k přijetí opatření pro zlepšení image.

Mezi aktivity public relations patří vztahy s tiskem, projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, publikace, společenské vztahy, lobování, poradenství, podnikové časopisy, pořádání akcí atd.

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Nevýhodou PR je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text nebo odvysílaná zpráva se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem public relations.

Dobré public relations jsou založeny na plánu, který obsahuje obdobné prvky jako ostatní komunikační plány. Musí v něm být definovány cílové skupiny, cíle a sdělení, komunikační kanály a nástroje, časový harmonogram a rozpočet. Většina cílů PR spočívá v předávání informací, ovlivňování názorů a budování nebo udržování postojů a pocitů, pouze zřídka je cílem změna chování. [4]

Média jsou nejdůležitějším prostředníkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je velmi důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Dobré vztahy s médii mohou být předpokladem pro pozitivní komentáře při zavádění produktu na trh, dobré hodnocení různých firemních aktivit a mohou také vyvolat zájem veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství.

Většinu výdajů na public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image firmy a rozšířit ji na cílovém trhu. Tyto výdaje však v očích veřejnosti neslouží vlastním firemním účelům, jako například reklamní kampaně. [4]

#### 1.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je často nejvýznamnějším prvkem podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že je projevem dvoustranné komunikace (tváří v tvář), je daleko účinnější než ostatní prvky komplexu podpory prodeje. Obsahem této komunikace je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob. Klíčovým prvkem schopnosti osobního prodeje a snahy přesvědčit zákazníka je interakce. Prodávající se mohou tázat, zdůrazňovat problémy a zjišťovat potřeby zákazníka. Mohou také přizpůsobit svůj způsob přesvědčování zákazníka jeho předpokládaným potřebám, přáním, nechuti apod.

Na základě zkušeností mají prodejci vyvinutý cit pro vystižení nálady zákazníka a schopnost vycítit změnu v jeho chování, učí se měnit a zlepšovat svou schopnost prodávat. Během rozhovoru dokáže prodejce poskytovat mnohem více informací než celostránková reklama. Osobní předvedení výrobku je mnohem účinnější než předvedení zhlédnuté na televizní obrazovce, protože televize zaujme pouze dva smysly, zrak a sluch. Během dvoustranné diskuse může prodávající zapojit i hmat potenciálního zákazníka, podle druhu nabízeného zboží popřípadě i chuť nebo čich. [2]

Zvolila jsem definici I. Burstinera, protože je v ní srozumitelným a výstižným způsobem vyjádřen obsah tohoto nástroje komunikačního mixu, je zde také uveden klíčový prvek schopnosti osobního prodeje a výhody, na základě kterých patří osobní prodej mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace.



Přestože každý prodej je poněkud odlišným procesem podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, lze říci, že prodejní proces má několik stádií:

- identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků;
- plánování před kontaktem;
- navázání kontaktu;
- analýza potřeb zákazníka;
- prezentace;
- zvládání námitek;
- uzavření obchodu;
- následné kroky a řízení prodeje. [4]

Ke zvýšení efektivnosti prodeje může přispět průběžné zdokonalení v oblasti vzdělávání a kontroly prodejního personálu. Maloobchodníci mohou motivovat své zaměstnance zajištěním příjemných pracovních podmínek, slušným zacházením, prováděním promyšlené kontroly, zavedením vhodného mzdového systému a možností kariérního postupu. [2]

Úloha osobního prodeje se změnila od cílů založených na transakcích k cílům založeným na vztazích, které pomáhají zákazníkům řešit jejich problémy, informovat je o příležitostech a možnostech a přidávat hodnotu aktivitám zákazníků během určité doby. Prodejce tedy musí znát současné potřeby a přání zákazníků a předvídat ta budoucí. Stejně tak je nezbytné, aby obchodník obhajoval zájmy zákazníků a informoval maloobchodní firmu o jejich současných a budoucích potřebách. Změny v technologiích také významným způsobem změnilы komunikační aktivity prodejců. Nové technologie zjednodušují zpracování informací a databáze usnadňují přípravu schůzek.

Důležitou součástí osobního prodeje jsou výstavy a veletrhy. Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby a vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali a nakupovali. [4]

### 1.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti. [4]

Přímý marketing zahrnuje následující prvky:

- přímou poštu,
- telemarketing,
- podomní prodej (sít' maloobchodních prodejců a prodejní týmy),
- reklamu s přímou odezvou zákazníků (televize, rozhlas, kino, internet a reklama v tisku, které u zákazníků vyvolávají okamžitou reakci),
- nakupování doma pomocí počítače,
- nakupování z domu,
- ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, roznáška reklamních nabídek až do domu atd.). [6]

Přímý marketing se využívá k podpoře aktivit prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Skutečný prodej se realizuje přes obchodní mezičlánky a přímý marketing tento prodej připraví a stimuluje. Přímý marketing také může podporovat osobní prodej, protože udržuje osobní kontakty a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, které jsou velmi nákladné. V tomto případě přímý marketing eliminuje zákazníky pouze na skutečné zájemce o koupi, kteří jsou potom navštíveni. Přímý marketing tímto způsobem plní některé úkoly prodejního týmu a umožňuje tak snížení nákladů.

Přímý marketing se také může stát vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality. Pozitivním efektem je posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových. Výnos na zákazníka se tak bude zvyšovat, operativní náklady budou klesat, šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přiláká další zákazníky a navíc loajální spotřebitelé nejsou tolik citliví na ceny. [4]

Ačkoliv se to zdá nelogické, i přímý marketing využívá masová, resp. neadresná média, ale rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Reklama s přímou reakcí (tištěné reklamy umožňující odpověď, televizní a rozhlasové reklamy) je důležitou částí reklamních aktivit. [4]

## *1.2 Cílové skupiny*

Jen velmi málo spotřebitelů se v naší společnosti rozhoduje nakupovat rozumově, bez emocí nebo ekonomicky. Mnohem více se vyskytuje situace opačná, zejména v případě zboží časté spotřeby. Okolní prostředí, emoce, naděje a přání zákazníků mají často velký vliv na nákupní rozhodování.

Efektivní reklama by se neměla zaměřovat na „trhy“, ale měla by oslovovat především jednotlivce. Důležité je tedy co nejpřesněji vědět, na koho má být reklama namířena. Bez přesného určení cílové skupiny by nebylo možné vytvořit účinnou reklamu, která by potenciální zákazníky oslovila, a nebylo by možné ani rozumným způsobem vyhodnotit výběr reklamního média. [1]

Trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. Pochopení nákupních motivů a chování cílových skupin je výchozím prvkem těchto základních činností a je nemyslitelné bez seriózních analýz. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizace kampaně. [4]

Segmentace trhu je přirozeným vyústěním orientace na spotřebitele. Protože se spotřebitelé ve svých potřebách liší, bude se orientace na spotřebitele snažit najít tyto odlišnosti a odpovídajícím způsobem je uspokojit. Spokojenější zákazníci zajišťují firmě dvě důležité výhody. Za prvé představují loajální proud budoucích nákupů, což umožní firmě lépe odolávat útokům konkurence. Za druhé jsou ochotni zaplatit více, než je obvyklé, za produkt, který lépe vyhovuje jejich potřebám. [8]

Jestliže má být marketingová komunikace výkonná a účinná, je pro ni naprosto nezbytné, aby se trhy segmentovaly do skupin kupujících a zaměřily se na ty skupiny, z nichž budou pravděpodobně nejlepší zákazníci. Dělit trhy do segmentů lze pomocí mnoha různých kritérií, mezi nejtypičtější rozdělení patří:

- *demografická segmentace* – může být provedena na základě rozdílu pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, rasy nebo velikosti domácnosti; Tento způsob je pro pracovníky marketingu nejzřetelnější;
- *geografická segmentace* – je identifikací odlišností poptávky podle místa jejího výskytu. Geografické rozdíly v poptávce mohou vznikat díky místopisu, podnebí, kultuře nebo národnosti;
- *segmentace podle užití* – je identifikací skupin spotřebitelů podle rozdílnosti užití produktu. Jedním z důvodů pro tuto segmentaci je poznání, že většinu nákupů určitého produktu provádí relativně malý segment zákazníků. Manažeři mohou využívat firemních zdrojů mnohem efektivněji, jestliže se zaměří právě na tyto spotřebitele raději než na celý trh;
- *psychografická segmentace (segmentace podle životního stylu)* – je založena na poznání životního stylu různých skupin. Důvodem pro psychografickou segmentaci je to, že lidé pocházející z různých regionů či odlišných demografických prostředí si mohou být podobní z hlediska hodnot a způsobu života. Tato podobnost pak vytváří poptávku po různých produktech a specifickém způsobu jejich prodeje;
- *segmentace podle výhod* – je vymezení tržních segmentů na základě jedinečných výhod, které zákazník od produktu vyžaduje. Spotřebitelé mohou mít rozdílné prvotní pohnutky, které je vedou k tomu, že si daný produkt zakoupí. Držet krok s vývojem trhu a hledat takováto nová využití, která žádají zákazníci, může být pro firmu konkurenční výhodou. [8]

Při vývoji reklamní kampaně musíme brát v úvahu také všechny typy kupního chování. Jsou důležité při identifikaci tržních segmentů, na které by reklama měla být zaměřena.

Typy kupního chování:

- rozlišujeme tři základní typy spotřebitelského chování, založené na množství informací, zdrojích a času potřebném k rozhodnutí zákazníka.

1. *Extenzivní řešení problému.* Aby zákazník učinil toto kupní rozhodnutí, potřebuje velké množství informací. Většinou se v tomto případě rozhoduje velmi pomalu. K tomuto kupnímu chování dochází, když se zákazník musí rozhodnout pro neznámou třídu výrobků.
2. *Limitované řešení problému.* V těchto rozhodovacích situacích znají spotřebitelé některá základní kritéria, podle kterých posuzují různé výrobky – např. nový výrobek ze známé řady. Obvykle zákazník potřebuje pro rozhodnutí méně informací a méně času než v prvním případě.
3. *Rutinované odpovědné chování.* V těchto situacích jsou obvykle značka a kategorie výrobku známy. V mnoha případech může rozhodnutí záviset na ceně nebo nějaké jiné tržní odchylce, jako je například podpora prodeje apod. Toto chování se stává návykem. Probíhá bez přemýšlení a často se dokonce stává úplně automatickým. Tento typ nákupu můžeme sledovat u většiny zákazníků nakupujících výrobky nebo služby používané pravidelně. Je to takzvaná koncepce „loajality ke značce“ – to znamená, že zákazník koupí to, co kupuje vždycky. [7]

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Komunikační cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, jež ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnost průzkumů. Komunikační cíle musejí být také v souladu s marketingovými cíli, jako jsou například tržní podíl, předpokládaná návratnost či míra penetrace trhu. [4]

Cíl představuje komunikační záměr a vychází z marketingového zhodnocení situace a výsledků výzkumu. Čím je cíl konkrétnější, tím lépe lze akci programovat. Nejčastější cíle se týkají znalosti, zájmu, postoje, image. [9]

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií:

- *předmětné cíle* – jedná se o obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.
- *cíle procesů* – podmínky , které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.
- *cíle efektivnosti* – patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení. [4]

Cíle marketingové komunikace vychází z marketingových strategických cílů firmy a z marketingového mixu, tj. z výrobků, jejich cen a z cest zboží i místa prodeje a z výzkumu trhu. Vlastním cílem marketingové komunikace je komunikační cíl, žádné jiné cíle si marketingová komunikace sama o sobě nemůže klást. Cílem tedy může být předat určitou informaci zákazníkovi, rozšířit jeho znalosti, zvýšit známost značky, vytvořit vhodné asociace, zlepšit image výrobku či firmy apod. [5]

Nespornými cíli většiny marketingových komunikačních kampaní je trvalý prodej a růst tržního podílu. Nicméně prodeje jsou ovlivněny také dalšími nástroji marketingového mixu, jako je kvalita produktu, distribuce a cenová strategie, design, přínos, balení, ale i vývojem trhu, technologiemi, inovacemi a konkurenčními akcemi.

Sestavení cílů umožní firmě efektivní komunikaci s reklamní agenturou, kreativci, plánovači médií a realizátory. Čím větší návaznosti komunikačních cílů se dosáhne, tím se vytvoří lepší základna pro posouzení různých kreativních idejí a efektivnosti reklamní kampaně. Dobře postavené cíle jsou základem pro jednání o rozpočtu. Efektivnost kampaně je dána především rozsahem, v němž bylo stanovených cílů dosaženo. [4]

## 1.4 Strategie sdělení

Poselství, sdělení, prezentace je obsah sdělované informace, myšlenka, apel, který má být druhým subjektem přijat. Propagační poselství neboli sdělení je myšlenkovým obsahem informace, která má být předmětem komunikace. [5]

Strategie sdělení nebo také základna pro reklamu je velmi důležitým prvkem strategie, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit. Zákazník se musí dozvědět, jaké výhody, přínosy a hodnoty mu firma může poskytnout. Zadavatel musí velmi dobře znát cílovou skupinu, aby správně odpověděl na otázku „co komunikovat“ a je také nezbytné vědět, jaký má firma a její produkty pro tuto skupinu význam. [4]

Působivé reklamní poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině, kterou má oslovit. Musí odpovídat vnímání členů cílové skupiny a musí být pro ně srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat. To je zapotřebí mít na paměti od výběru tematického konceptu, informačního obsahu i volby argumentů s tím, že nesmíme zapomenout na emocionální „kvalitu“ sdělení. Jde o „komunikaci orientovanou na prožitek“, zaměřenou na emocionální stránky lidské osobnosti, ale bez ztráty věcnosti.

Důležité je použití správného tónu oslovení. Také argumentace musí být logická, protože jen jasné a srozumitelné argumenty mohou být přesvědčivé. V každém případě musíme mít k dispozici fakta. Než začneme vytvářet reklamní poselství, musíme shromáždit skutečnosti, které chceme sdělit. Potom teprve může přijít nápad. [9]

Prvním krokem ve strategii sdělení je kreativní nápad. Jedná se o námět, který umožní komunikovat pozici firmy nebo značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem. Kreativita je pravděpodobně nejdůležitějším aspektem reklamy a je nutná k vytvoření efektivní reklamy. Avšak získání pozornosti, originalita a představivost nestačí, reklama musí také pomoci naplnit marketingové cíle. [4]

Poselství může být:

- *kognitivně orientované* – zaměřené na věcné argumenty, logická zdůvodnění. Hlavní roli hraje vnímání a myšlení;
- *afektivně orientované* – zaměřené na emoce, na citové prožívání. [5]

V marketingové komunikaci je nutná kombinace obou stránek, jedna mívá převahu. Emocionální informace bez opory ve věcných kognitivních informacích přestává být adresná. Naopak, kognitivní informace bez dostatečného emocionálního náboje není schopna probudit zájem. Poselství obsahuje podstatu kognitivních i afektivních informací, které se jeví jako nejúčinnější při ovlivňování chování spotřebitele. [5]

Reklamní sdělení by mělo obsahovat také určitý emocionální obsah. Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na oslovení tužeb a motivů cílové skupiny zákazníků. Cílem je zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, ke vzbuzení zájmu zákazníků. Existuje řada podnětů, které mohou mít silný emocionální účinek. Patří mezi ně např. rodinná „idylka“, děti, zvířata, a zaujmou také výrazné barvy.

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky. [9]

### *1.5 Realizace reklamní kampaně*

Poté co reklamní agentura vytvoří kreativní a realizační nápady, je třeba vyhodnotit různé alternativy. To znamená, že vybraný nápad musí oslovovat cílovou skupinu a umožnit dosažení cílů. Měl by také posílit positioning značky, a to jednoduše, zřetelně, okamžitě a takovým způsobem, který zaujme. Je důležité, aby byl nápad v souladu s dlouhodobou strategií firmy a s předcházejícími kampaněmi. Je nezbytné, aby ho bylo možno použít v různých médiích, byl finančně únosný v rámci rozpočtu a pro dané časové období.

Po dosažení dohody se reklama vyrábí. Produkce vyžaduje specifické dovednosti, které provádějí techničtí specialisté. Je třeba dobře promyslet fotografie, typografii a zvukové nahrávky, stejně jako titulky, texty, podbarvující hudbu, osobnosti, formu apod., aby se připravila integrovaná a konzistentní kampaň. Výsledek schválí zadavatel a poté je předána médiím. [4]



Po ukončení kampaně se zhodnotí její efektivnost. Aby to bylo možné, je nutné mít již od počátku přípravy kampaně zřetelně vymezené a měřitelné cíle a také přesné údaje o situaci před zahájením kampaně. [4]

#### 1.5.1 Rozpočet a efektivnost reklamní akce

Propočet nákladů reklamní akce vede ke zvažování, zda je její předpokládaný efekt adekvátní očekávaným nákladům. Rozpočet nezahrnuje tedy zpravidla jen prostý součet nákladů, ale je konfrontován se zhodnocením předběžné efektivnosti akce.

Reklamní agentury užívají tyto základní propočtové modely:

- *service fee* – celé vlastní výkony agentury při akci
  - + čisté náklady cizích výkonů
  - + service fee z netto nákladů (17,65%);
- *provize* – reklamní agentura čerpá pouze provizi, poskytnutou reklamními médii;
- *honorář* (dohodnutá fixní finanční částka), celkový honorář za akci podle projektu.

Velmi často se používají kombinace těchto propočtových modelů. Existují i agentury, které nabízejí své služby za cenu, jež je závislá na výsledcích v prodeji. [5]

Reklamní rozpočet je závislý na třech faktorech, se kterými se účastník trhu setká. Jedná se o cenu výrobku, finanční prostředky na reklamu, finanční prostředky na reklamu prodeje. Můžeme přičíst i výdaje na přímý marketing, public relations atd.

Jedním z největších problémů odborníků na plánování reklamy je rozvoj reklamního rozpočtu pro existující a na trhu již zavedenou značku nebo firmu. Může být zjištěno, že předchozí rozpočet byl neadekvátní a nebo, že určené zdroje nebyly investovány k marketingové komunikaci výrobku nebo firmy. Na této úrovni je třeba rozvíjet a zdokonalovat nový plán vyžadující nový rozpočet, který povede k úspěchu. V tomto případě je zpravidla zapotřebí zvýšení reklamního rozpočtu a reklamních výdajů. [7]

Ačkoliv pro rámcové stanovení rozpočtu mohou být použity některé základní, všeobecné principy, každý reklamní rozpočet je zcela individuální a jedinečný projekt, vždy určený pro určitý výrobek nebo určitou firmu. [7]

### 1.5.2 Mediální plánování

Média používaná v reklamě jsou nositeli propagačního poselství. Média umožňují předvedení a přenos propagačního prostředku v určitém místě a v určitém čase. Volba vhodného propagačního média je do značné míry dána charakterem propagovaného výrobku, služby či firmy. Různá propagační média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení způsobu užívání produktu, liší se též důvěryhodností a účinkem výkladu, případně možnostmi vrátit se k předávanému sdělení. Propagátor rozhoduje o žádaném dosahu, frekvenci, účinnosti apod. Rozhoduje se mezi jednotlivými druhy médií, o zprávě a o načasování média.

Při rozhodování o médiu je důležité vybrat co nejlepší kombinaci mezi dosahem, frekvencí a účinkem v rámci daného rozpočtu. Vhodné kombinování médií v rámci mediálního mixu patří k základním zásadám účinné reklamní kampaně. Důležitou roli v uplatnění médií v reklamě a jejich významu hraje vědecko-technický vývoj.

Reklamní kampaň v jednom jediném médiu zpravidla zasahuje určitou část obyvatelstva, protože každé médium má svůj okruh posluchačů, diváků nebo čtenářů. Použitím více médií docílíme efektivnějšího zasažení reklamou, než jakého bychom dosáhli u jednoho média. [5]

Média v reklamě členíme z hlediska dosahu na:

- *masová média (mass-media);*
- *specifická média (částečně zahrnovaná do pojmu outdoor media).*

*Masová média* se vyznačují širokým dosahem. Tato vlastnost může hrát v případě konkrétní reklamy někdy pozitivní, jindy negativní roli. Příklady nejpoužívanějších masových médií v reklamě jsou televize, rozhlas, noviny a časopisy, kino, internet apod. Některá masová média se vyznačují lokálním působením, např. lokální televizní stanice, lokální rozhlas či regionální tisk.

*Specifická média* obvykle mají lokální působnost a zajišťují přímý zásah cílové skupiny. Jsou vhodná především pro podnikatele, kteří podnikají v místních podmínkách a nabízejí své výrobky či služby v daném regionu. Mezi příklady nejpoužívanějších specifických médií v reklamě můžeme zařadit billboardy, dopravní prostředky, ohrady sportovišť, výkladní skříně, obaly, reklamní předměty apod. [5]

#### *Specifická média – výkladní skřín*

Výkladní skřín a vystavení zboží v prodejně je považováno za jedno z nejúčinnějších reklamních médií. Podle výsledků různých výzkumů má např. 60% nákupů na svědomí výkladní skřín (Melber). Jiné výsledky uvádějí, že 51% nákupů v supermarketech je neplánovaných (Britt).

Výzkumy Psyma dokumentují, že neplánované nákupy rostou s rostoucími příjmy a se vzděláním. Proto lze očekávat, že jejich podíl do budoucna poroste. Tím se zvyšuje důležitost nabídky spojené přímo s prodejem – *výkladní skřín a vystavené zboží v prodejnách*.

Pro aranžování výkladních skříní je z hlediska jejich účinnosti důležitá:

- *pestrost, schopnost upoutat pozornost,*
- *zajímavost exponátů,*
- *umístění vybraných exponátů jako figury, tj. objektu, který je vnímán jako podstatný, na který se soustřeďuje pozornost. Důležité je však i „pozadí“, tj. ostatní produkty, resp. dekorace, které upoutávají pozornost sekundárně, dokreslují celkový dojem z nabídky,*
- *osvětlení – je doporučováno 1500 luxů na hlavní třídě pro významnější upoutání pozornosti,*
- *pozice produktu ve výkladní skříně – výsledky výzkumů ukazují různou účinnost umístění zboží z hlediska vzdálenosti výrobku v zorném poli, viz. tabulka. [5]*

Procentuální účinnost jednotlivé pozice výrobků (Tab. 1.1):

2	4	2
8	13	7
18	30	16

Další kritérium pro členění propagačních médií vychází z možnosti jejich intenzivnějšího působení na emoce člověka. Podle tohoto kritéria rozdělujeme média na:

- *horká média;*
- *chladná média.*

*Horká média* mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka, obvykle působí na více lidských smyslů najednou. Spolupůsobí zde např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo apod. Mezi negativa horkých médií patří nemožnost přenést větší množství informací a skutečnost, že přijetí informace je závislé na expozici. Příklady horkých médií jsou televize, rozhlas, kino, dealer apod.

*Chladná média* mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Neznamená to však, že nepůsobí vůbec na emotivní stránku lidské psychiky. Mezi chladná média patří noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky, ohrady sportovišť, výkladní skříně, obaly, prospekty a různé reklamní předměty.

V poslední době se začíná objevovat členění propagačních médií na:

- *elektronická média* – televize, rozhlas, počítač (Internet) apod.;
- *klasická média* – noviny a časopisy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, ohrady sportovišť, billboardy apod.

Toto členění vychází z uplatnění prvku elektronizace v médiích a také z perspektiv vývoje propagačních médií v posledních letech. Budoucnost médií spočívá právě v elektronických médiích jako nejperspektivnějších. V souvislosti s elektronickými médii je třeba vidět budoucnost reklamy v databankách – *databanky on-line*, *databanky CD-ROM*, *teletext* a také v interaktivní televizi a samozřejmě v Internetu. [5]

## 2. Charakteristika firmy COOP

### 2.1 Historie společnosti COOP

**COOP Centrum** družstvo Praha bylo založeno na podzim roku 1993, s cílem sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit tak nákupní alianci spotřebních družstev na území České republiky. Hlavním důvodem této zásadní a největší kooperační aktivity spotřebního družstevnictví Čech a Moravy v posledních deseti letech byly rychlé změny na českém trhu. Po nástupu zahraničních obchodních řetězců do České republiky bylo nezbytné vytvořit protiváhu k jejich stále rostoucímu pozičnímu tlaku.

Členy tohoto seskupení jsou spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a Družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o. Subjekt je tedy družstvem právnických osob, de facto, družstvem družstev. Působnost aliance je neuzavřená, to znamená, že nakupuje i pro nečlenské právnické osoby, pokud splňují požadavky nákupní centrály směřované zejména k jištění případných závazků. [10]

V současné době v České republice působí 52 spotřebních družstev, která provozují tři tisíce třicet dvě prodejny a zhruba dalších tisíc prodejen družstva pronajímají. Členská družstva vystupují jako samostatné právní subjekty a jsou známá pod oficiálními názvy **Jednota**, **Konzum**, **JMB** a některými dalšími názvy vztaženými ke spotřebnímu družstevnictví. Od roku 2000 byly z části prodejen, které provozují, vytvořeny maloobchodní sítě "TERNO", "TUTY", "TIP", "TEMPO" a "DISKONT". V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další, a to COOP Stavebniny, jehož správu řídí přímo COOP Centrum.

V ČR existují dvě nákupní centrály, které se nepodařilo ani Svazu spojit - **Coop Centrum** (družstvo) a společnost **Coop Morava** (s.r.o.). Objem integrovaných nákupů členských spotřebních družstev, uskutečňovaných prostřednictvím COOP Centra, se pohybuje okolo 10 mld. Kč ročně, což staví tento subjekt do trvalé pozice největší nákupní centrály v České republice. Převážná část nákupu se soustřeďuje do oblasti potravin a zboží denní potřeby. V rámci správy řetězce COOP Stavebniny je uskutečňován i nákup tohoto sortimentu. Nákupní centrály smluvně zásobují spotřební družstva s tím, že z pověření družstev uzavírají smluvní vztahy s dodavateli. [19]

**COOP Morava**, s. r. o. byla založena v roce 1993 moravskými spotřebními družstvy k zajišťování integrovaného nákupu potravinářského i nepotravinářského zboží do velkoobchodních skladů a prodejen družstev. Pro své členy nakupuje společnost zboží ve vybraných komoditách za výhodných podmínek a výrazně tak přispívá k upevnění pozice spotřebních družstev na vnitřním trhu.

**COOP EURO**, a. s. byla založena koncem roku 2000 zástupci českých, slovenských a maďarských spotřebních družstev jako nákupní aliance, jejímž hlavním úkolem je společný nákup jejích akcionářů a zavádění prémiové vlastní značky. Akcionáři COOP Euro, a. s. jsou COOP Hungary Rt., COOP Jednota Slovensko, s. d. a COOP Centrum družstvo, kteří se podílejí stejným dílem na vytvoření základního jmění společnosti a mají stejné zastoupení v jejích orgánech. [12]

## *2.2 Struktura maloobchodní sítě společnosti COOP*

Řetězcová maloobchodní síť spotřebních družstev se skládá z následujících typů prodejních jednotek:

### *COOP TUTY*



Do tohoto řetězce, charakteristického neanonymním vztahem k zákazníkům, jsou zařazeny prodejny smíšeného zboží o prodejní ploše 100 až 299 m<sup>2</sup>, které nabízejí potravinářské a nepotravinářské zboží denní potřeby za příznivé ceny.

Na konci roku 2006 bylo v tomto řetězci zapojeno 313 prodejen z 25 spotřebních družstev. Maloobchodní obrat COOP TUTY za rok 2006 činil 4 455 122 tis. Kč, což představovalo více než 17,05% podíl na celkovém maloobchodním obratu SD. Správou tohoto řetězce je pověřeno družstvo COOP Centrum. [12]



## *COOP TIP*

V řetězci byly zařazeny prodejny, jejichž prodejní plocha byla původně stanovena na 300 až 1000 m<sup>2</sup>. Vyznačují se širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Technologické i plošné parametry tohoto prodejního formátu umožňují nabídku pestrého sortimentu čerstvého zboží.

Na konci roku 2006 bylo v tomto řetězci zařazeno 83 prodejen ze 17 družstev. Tyto prodejny vykázaly v roce 2006 maloobchodní obrat 2 825 436 tis. Kč. Na maloobchodním obratu spotřebních družstev se prodejny COOP TIP podílely 10,81 %. Od 1.1.2006 jsou do tohoto řetězce zařazeny všechny prodejny řetězce COOP TEMPO, který ke stejnému datu ukončil svou činnost. Správou řetězce COOP TIP je pověřeno družstvo COOP Centrum.



## *COOP TERNO*

COOP TERNO je dalším družstevním maloobchodním řetězcem, který sdružuje velkokapacitní prodejny s prodejní plochou 1000 m<sup>2</sup> a vyšší. Této skutečnosti se přizpůsobuje stavební řešení, technologie provozu, technika prodeje, situování zboží na prodejní ploše i obchodní politika. Dominantní systém přímého zásobování zaručuje širokou a pestrou nabídku především čerstvého zboží v příznivých cenových relacích. Návštěvnost obchodních jednotek COOP TERNO podporuje velmi pružná cenová politika a nabídka služeb.

Šest spotřebních družstev provozovalo v roce 2006 sedm obchodních jednotek odpovídajících tomuto formátu: v Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Prachaticích, Hradci Králové, Olomouci, Zlíně a v Opavě. Jejich maloobchodní obrat za uvedené období činil 1 424 722 tis. Kč, což představovalo podíl 5,45 %. Správou řetězce je pověřena JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice. [12]

## COOP DISKONT



Na stále oblíbenější diskontní formu prodeje zareagovala rovněž spotřební družstva. Bezprostřední impuls vyšel z východočeského regionu a vedl v polovině roku 1997 k založení řetězce COOP DISKONT.

Tento družstevní řetězec odpovídá obecným specifikům diskontní formy prodeje, a to především nižšími cenami, možností rychlého nákupu a snadné orientace v prodejním prostoru. Nabídku tvoří striktně stanovený rozsah základních položek potravinářského a nepotravinářského sortimentu denní potřeby.

Na konci roku 2006 bylo v řetězci COOP DISKONT zařazeno 33 obchodních jednotek ze 14 spotřebních družstev. Jejich maloobchodní obrat za rok 2006 dosáhl výše 955 106 tis. Kč, tedy 3,66 % podílu na celkovém maloobchodním obratu spotřebních družstev. Správou řetězce je pověřen KONZUM, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí.

## COOP STAVEBNINY



Jako poslední z družstevních MO řetězců byl v lednu 2001 založen řetězec COOP STAVEBNINY. Prodejny řetězce nabízejí zákazníkům široký sortiment stavebnin a doplňkových druhů zboží.

Na konci roku 2006 tvořilo řetězec 11 prodejen s jednotným image a společnými marketingovými aktivitami, jejichž loňský obrat činil 144 132 tis. Kč, tedy ani ne jednoprocentní podíl na maloobchodním obratu spotřebních družstev. Správou řetězce je pověřeno družstvo COOP Centrum Praha. [12]



## 2.3 Produkty firmy

Jednotlivé řady výrobků<sup>1</sup> jsou dodávány do prodejní sítě řetězce COOP pod těmito skupinami značek :

### ➤ **COOP Klasic**

Jde o základní a první řadu vlastní značky COOP. Vznikla v období, kdy hlavním záměrem bylo dosažení co nejnižší ceny pro spotřebitele při dodržení standardní kvality. V současné době prodejny JEDNOTA a KONZUM nabízejí zhruba 90 výrobků s tímto označením „Náš výrobek pro Vás“ v klasickém oranžovo-zeleném balení. Jsou určeny méně náročným spotřebitelům, kteří dávají přednost nákupu zboží za nejnižší cenu.

### ➤ **COOP Premium**

Jde o druhou skupinu vlastních značek, ve které je zákazníkům nabízeno zboží nejvyšší evropské kvality. Na rozdíl od jiných značek špičkové kvality však výrobky COOP Premium mají pro zákazníka i přijatelnou cenu. S těmito výrobky, které poznáte podle pečeti „COOP Quality Euro“, budou zcela určitě spokojeni i nejnáročnější zákazníci.

### ➤ **COOP Quality Standard**

Třetí a nejnovější řada privátních značek s tímto označením v současnosti zahrnuje zatím jen nepotravinářské zboží (tzv. nonfood). Tento nový program privátních značek s garancí kvality od českých výrobců je určen pro zákazníky, kteří upřednostňují kvalitní a známé značky výrobků a přitom chtějí nakoupit cenově výhodně. [10]

---

<sup>1</sup> Podle účelu, ke kterému tyto výrobky slouží, jsou rozděleny do několika značek (viz. příloha č. 1).

## 2.4 Současné aktivity společnosti COOP

### 2.4.1 Vytvoření jednotné firemní identity

V rámci vytváření nové firemní identity bylo nutné vyřešit dvě zásadní otázky. Jednou byla další integrace činnosti, to znamená centralizace nákupu, marketingu a reklamy. Druhou věcí bylo vytvoření jednotné identity. Hledal se název, který by umožňoval používat stávající názvy družstev, a současně by se jako prvek dal použít k jednotné identifikaci. Následně byl zvolen název **Coop** a ten se ukázal přijatelný pro všechna družstva. Tuto značku již se souhlasem mezinárodních institucí družstevníci používali dříve dílčím, a lze říci i nahodilým způsobem. Jednak byla využita na označení výrobků, ale také na označení některých systémů prodejen, jako již zmíněný Coop Diskont.

Návrh nového loga byl zpracován grafickým ateliérem **Leonardo** na základě zadání, u kterého se nechali zástupci svazu inspirovat využitím názvu Coop na Slovensku, v Itálii a nebo například v Anglii. Nové logo společnosti Coop je tmavě oranžové a vychází z již dříve používaných barev. Volbu barvy provázely zpočátku diskuse o tom, zda se vůbec k současným barvám, které družstva využívají, hodí. Zvolený odstín je ale natolik výrazný, že jeho kombinace s ostatními barvami by neměla působit problémy. Ve spolupráci s ateliérem se také vytvářel rozsah použití nového loga, tak aby jeho zavedení bylo efektivní, aby proběhlo v co nejkratším čase a současně nevyvolalo příliš vysoké investiční náklady.

V současné době se k používání značky Coop přihlásila všechna družstva. Zavedením nové identity se ale prodejny nejsou nuceny zcela zbavit svého dosavadního jména, je možné použití kombinace - např. Coop Jednota, Coop Tuty, Coop Terno, Coop Tip, Coop Tempo. Název Coop i grafická podoba loga se objevují i na obalech privátních značek družstev, kterých je dnes zhruba 700 a v blízké budoucnosti se plánuje jejich rozšíření na 900. [19]

#### 2.4.2 Komunikační aktivity

Družstva nebyla nikdy v minulosti schopna realizovat celostátní reklamu, protože se nikdy neshodla na jednotném využití finančních zdrojů. Celostátní reklama vedená pod názvem Jednota zasahovala vždy pouze výšeč spotřebních družstev a navíc spousta bývalých Jednot se v minulosti přejmenovala. Jednota Moravské Budějovice na JMB nebo Jednota Opava na Tempo, takže zásah reklamy byl neefektivní. Sjednocující název Coop nabízí v reklamě mnohem větší možnost. [19]

Mezi hlavní komunikační aktivity společnosti COOP v současné době patří organizace prodejních akcí a soutěží, reklama v rádiu a regionálním tisku, čtvrtletně vydávaný zákaznický magazín a také magazínek pro děti, distribuce letáků s akčními nabídkami zboží za zvýhodněné ceny.

Sít' OD Tempo, která má zastoupení na Severní Moravě a ve Slezsku, využívá tištěné reklamy v *Moravskoslezském deníku* a *Regionu Opavsko*. Reklamní spoty této společnosti jsou vysílány v rádiích *Frekvence 1*, *Impuls*, *Evropa 2* (tato rádia zastupuje společnost Regie Radio Music), v rádiu *Čas* a v *IS Instore Rádíu*.

Produkt *RRM 24* společnosti Regie Radio Music standardně nabízí plánování a nasazení spotů v předem definovanou hodinu dne, čímž výrazně zvyšuje přesnost zásahu a efektivní cílení na posluchače konkrétních rozhlasových pořadů. Dosavadní produkty, s výjimkou speciálních operací a sponzoringů, přitom většinou nabízejí nasazení spotů v rámci několikahodinových časových pásem.

*RRM 24* jednoznačně představuje výhodu pro zadavatele, kteří dobře znají chování svých cílových skupin. Umožňuje, aby zadavatel nasadil reklamní spoty v časech odpovídajících spotřebitelským zvyklostem svých zákazníků, jejich dennímu tempu a chování. Zpřesnění časového rozložení spotů vede k jednoznačným úsporám. Navíc cena za oslovení 1000 posluchačů se v tomto produktu pohybuje na úrovni 59,9 Kč, což představuje vysoce výkonnou alternativu vůči konkurenčním produktům v rámci rádiového trhu i trhu ostatních médií. [13]

Výsledky aktuálního Radio Projektu, který pravidelně šetří poslechovost rozhlasových stanic, na začátku tohoto roku opět potvrdily dominantní pozici 3 nejsilnějších rádií v ČR.

Jsou jimi rádia *Frekvence 1*, *Impuls* a *Evropa 2*. Tato rádia vedou ve všech rozhodujících parametrech - v podílu na trhu, v denní i týdenní poslechovosti.

Regie Radio Music se těší také zvýšené poslechovosti svých rádií skrze internet. Moderní rádia jsou dnes součástí internetového životního stylu posluchačů. Jasným důkazem toho je i zvýšený počet uživatelů webových rádií i návštěvníků webových stránek všech rádií Regie Radio Music. [13]

*IS Instore rádio* je moderní marketingové a komunikační médium, které představuje flexibilní a účinnou formu reklamy společnosti COOP. Jedná se o jedinečně přizpůsobený vysílací systém pro obchod, obchodní centrum nebo supermarket, které hraje hudbu a také vlastní reklamní spoty společnosti, sdělení a hlášení. Využívá jednoho z nejsilnějších komunikačních prostředků – prodejny a prodejní zábavní plochy.

*IS Instore rádio* také připravuje originální hudební program na základě cílové skupiny zákazníků a třeba i ročního období (Vánoce, léto). Zákazníci jsou touto formou reklamy informováni o akcích a slevách profesionální formou, uslyší reklamu na výrobky či služby. V přesných časových intervalech je možné zákazníky vítat nebo naopak upozorňovat na konec provozní doby. Průzkumy ukazují, že rozhodnutí zákazníků v některých segmentech vzniká ze 75% přímo v obchodech. Z toho důvodu může taková forma reklamy pomoci zvýšit prodej, zlepšit marketingovou komunikaci a navodit příjemnou atmosféru zákazníkům, kteří se budou rádi vracet. [14]

*Zákaznický magazín* českých a moravských spotřebních družstev je cílený tiskový projekt, zaměřený na marketingovou komunikaci obchodních aktivit COOP Centra a sítě spotřebních družstev po celé České republice. Vychází 5× ročně nákladem okolo 200 000 výtisků v rozsahu 32 tiskových stran formátu A4 v celobarevném provedení. Obsahové zaměření Zákaznického magazínu kromě novinek na potravinářském trhu a v družstevním obchodu přináší řadu praktických rad pro domácnost i aktivní odpočinek celé rodiny. Součástí tematicky laděných stránek jsou zajímavé recepty, soutěžní rubriky i odlehčující čtení pro pobavení.

Časopis je zdarma distribuován ve smluvních prodejnách českých a moravských spotřebních družstev. Prioritou Zákaznického magazínu je oslovení stálých zákazníků, dlouhodobě nakupujících v síti družstevních prodejen. [10]

„Magazínek COOP“, jehož první číslo vyšlo v létě roku 2004, je dětský časopis určený dětem od 6 do 12 (ale mnohdy i více) let. První tři čísla se setkala s mimořádným úspěchem a proto od roku 2005 vycházel čtvrtletně a ve stejných termínech jako Zákaznický magazín COOP (Velikonoce, letní prázdniny, škola a Vánoce). V roce 2007 byla bohužel vydána pouze tři čísla (bez zářijového čísla věnovaného škole) a to díky rozšíření četnosti vydávání Zákaznického magazínu COOP, kterému přibyl pátý výtisk v roce.

Jeho koncepce je vytvořená tak, aby nejen zaujal dětské čtenáře, ale aby je zároveň nenásilnou formou vzdělával a poučoval. Obsahuje tedy nepřehledné množství různých soutěží, hádanek a křížovek (vše o ceny pro vylosované či pro autory nejlepších výtvorů). Každé číslo rovněž přináší nějaký bonus – rozvrh hodin, pexeso, jmenovky na vánoční dárky, pestré viněty na zavařování atd. Obrovský úspěch také slaví malovaná dvoustrana nazvaná Toulky po českých krajích, která v každém čísle představuje vždy jeden český kraj. V „Magazínku COOP“ nalezneme rovněž recenze dětských knížek a CD-ROMů či pozvánky a tipy na zajímavé výlety a akce. [10]

#### 2.4.3 Projekty

K prioritám, které pro blízkou budoucnost společnost COOP plánuje, patří centralizovaný věrnostní systém. Jeho cílem je, aby zákazníci obdrželi co-brandové karty, které budou současně sloužit jako věrnostní. V současné době probíhá stádium přípravy obchodního modelu a výběru dodavatele. Snahou je zavést tento jednotný systém v co nejbližší době na co možná největší počet prodejen členských družstev.

Pro rok 2006 byla typická intenzivní příprava projektů zaměřených na stanovení nových marketingových a komunikačních strategií. K nosným patřil projekt typologie tržních situací prodejen spotřebních družstev v rámci marketingového poradenství společnosti INCOMA Consult, jehož realizační fáze pod názvem „Vize družstevního maloobchodu“ byla, po nezbytných přípravách a konzultacích na úrovni jednotlivých družstev, zahájena počátkem roku 2007. [12]

Přirozeným úsilím spotřebních družstev je nadále zabezpečovat pohodlný nákup a kvalitní služby svým zákazníkům. V rámci systémových kvalitativních opatření byl v roce 2006 odsouhlasen a realizován projekt skupinové certifikace HACCP prodejen spotřebních

družstev, do kterého se zapojilo celkem 25 spotřebních družstev a jejich 1231 prodejen. Cílem projektu jsou bezpečné potraviny a prostředí v prodejnách a spokojený zákazník, který se bude do těchto prodejen vracet. Na základě výsledků vnějšího auditu byl svazu v dubnu 2007 v rámci konference pořádané Českou společností pro jakost „From Farm to Fork“ slavnostně předán souhrnný certifikát HACCP<sup>2</sup>. Tím byly vytvořeny předpoklady pro prodej zdravotně nezávadných potravin.

Péče o vzdělávání zaměstnanců družstev zůstává i nadále nedílnou součástí aktivit společnosti COOP. Prostřednictvím manažerského institutu COOP se připravují nejrůznější vzdělávací programy s důrazem na to, aby byly po všech stránkách zaměřeny na docílení odborného rozvoje zaměstnanců. V zájmu udržení trvale kvalitní komunikace, která nemalou měrou přispívá k systematickému prohlubování znalostí a výměně zkušeností a to zejména u vrcholového managementu družstev, jsou celostátně organizované porady předsedů a ředitelů spotřebních družstev. Patří sem i odborné semináře s aktuální tematikou, které tyto porady doprovázejí a zpestřují. [12]

---

<sup>2</sup> Systém jakosti kritických bodů a správné hygienické praxe.

## 2.5 Konkurenční prostředí

Na maloobchodním trhu v České republice se s neustálým vývojem a změnami na tomto trhu nachází stále větší konkurence mezi jednotlivými obchodními řetězci. Mezi hlavní konkurenty obchodních řetězců COOP na maloobchodním trhu patří zejména společnosti Tesco stores ČR, Ahold ČR (Hypernova a Albert), skupina Schwarz (zahrnující hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl), Skupina Rewe (supermarkety Billa, od poloviny roku síť Delvita a diskontní prodejny Penny Market), Makro Cash & Carry ČR, Globus ČR a SPAR ČR.

### 2.5.1 Aktuální vývoj obchodních společností v ČR<sup>3</sup>

V roce 2007 došlo k dalším významným změnám ve struktuře českého obchodu. Změny, které nemají od počátku 90. let obdoby, a to fúze největších obchodních řetězců patřících do TOP 10 obchodních firem, započaly přelomem roku 2005/2006. K jejich důsledkům patří nejen rychlá koncentrace trhu, ale pro mnoho zákazníků také odchod některých oblíbených řetězců. [20]

V roce 2007 bylo patrně nejviditelnější změnou na trhu převzetí řetězce Delvita skupinou Rewe a jeho postupné sblížování s řetězcem Billa. Zásadnější změny v pořadí firem však rok 2007 nepřinesl. První místo obhájila skupina Schwarz. O druhé a třetí místo se dělí maloobchodní společnosti Ahold ČR a Tesco Stores ČR. Na další příčce se umístila společnost Makro Cash&Carry, která (přestože neotevírala nové prodejny) dosáhla meziročního nárůstu obrátu. Skupina Rewe je na páté pozici. Na šestém místě se umístily obchodní řetězce COOP, jejichž tržby dosáhly v roce 2007 více než 27 mld. Kč. Sedmá společnost Globus ČR stabilně vylepšuje své výsledky převážně díky organickému růstu, což je na českém silně konkurenčním trhu mimořádný úspěch. Na dalších pozicích se již tradičně objevují skupiny Tengelmann ČR (Plus, OBI), GECO Tabak a SPAR ČR. Podíl TOP 10 obchodních společností na trhu rychloobrátkového zboží vzrostl meziročně o tři procentní body, dosáhl obrátu 260 mld. Kč a získal tak podíl ve výši 66 %, což je úroveň srovnatelná s vyspělými západoevropskými ekonomikami. [22]

---

<sup>3</sup> Přehled vývoje obchodu v ČR v r. 2007 podle průzkumu společnosti INCOMA Research.

### 2.5.2 Analýza konkurenčních společností

#### *Tesco stores ČR*

V České a Slovenské republice je možné najít dva formáty obchodních jednotek Tesco – obchodní domy a hypermarkety. Síť obchodních domů koupila společnost Tesco v roce 1996 od americké firmy Kmart. Obchodní domy a hypermarkety Tesco nabízejí široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží. Zákazníci v nich naleznou vše od čerstvých a trvanlivých potravin, přes módní oděvy pro celou rodinu, až po sportovní potřeby, domácí elektroniku, nábytek a hračky.

Jasná vize a úspěch společnosti Tesco je v první řadě založená na vysoké kvalitě výrobků, úrovni poskytovaných služeb a přizpůsobování se potřebám zákazníků. Ve svých prodejnách Tesco vychází ve skladbě a uspořádání sortimentu ze skutečných potřeb svých zákazníků a nabízí tak velký výběr výrobků vynikající kvality za rozumné ceny.

Tesco nyní přichází s *Plánem zodpovědného susedství*, který zahrnuje 4 oblasti: péči o životní prostředí, propagaci zdravého životního stylu, podporu neziskového sektoru a snahu stát se součástí komunity. Nové obchody Tesco se přizpůsobují jejich okolí velikostí, umístěním i kultivací okolní krajiny. Oblast životního prostředí a zdraví považuje společnost Tesco za klíčové a to jak ve vztahu ke svým zákazníkům, tak i zaměstnancům a partnerům. Proto klade důraz nejen na dodržování přísných norem kvality, využívání technologií šetrných k životnímu prostředí, ale i na vytvoření dlouhodobých vztahů s dodavateli a zaměstnanci.

Společnost v současné době nabízí přes 1000 výrobků vlastní značky. Patří sem například kategorie výrobků *Tesco výhodný nákup*, *Tesco značka*, *Tesco Healthy Living*, *Tesco móda* a mnohé další. [15]

Obchody Tesco poskytují také široké množství služeb, které činí nákupy pohodlnějšími. Nabízejí velmi přijatelnou otevírací dobu, dostatečně velká parkoviště, bezbariérový přístup, možnost platby v korunách, eurech či platebními kartami, samozřejmostí je možnost nákupu na splátky, rozvoz zboží zdarma, využívání stravovacích a dárkových poukázek, velké množství soutěží, využívání služeb fotosběrny apod. Obchodní řetězce Tesco pravidelně upozorňují své zákazníky na akční slevy výrobků prostřednictvím



rozesílaných letáků, tisku, reklamních spotů v TV a rádiu nebo na webových stránkách společnosti. [15]

### *Ahold ČR*

Ahold ČR je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a.s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v témže roce v Jihlavě. V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a.s. provozuje síť více než 300 moderních supermarketů *Albert* a *Hypernova*, které pokrývají celou Českou republiku.

Společnost Ahold si uvědomuje svůj díl společenské odpovědnosti vůči komunitám, ve kterých působí. Ve svých programech se zaměřujeme na oblast zdravého životního stylu, kvalitu potravin a na podporu lokálních sociálních projektů. V oblasti kvality potravin společnost podporuje zejména projekty týkající se bezpečnosti a kvality potravin, ekologických obalů, bioproduktů apod. Jejími dlouhodobými partnery jsou např. Ministerstvo zdravotnictví, Česká společnost pro jakost, Arnika a další.

Zákazníci zde najdou i velmi širokou škálu vlastních, tzv. privátních značek. Především značku s puncem ověřené kvality a čerstvosti *AH Quality*, dále výrobky s názvem *Hypernova* nebo *Albert* nabízejí velmi dobrou kvalitu za cenu nižší až o 15 % ve srovnání s konkurencí, ovšem zákazníci mohou vybírat ještě z další škály potravinářských i nepotravinářských produktů se značkami *Euro Shopper* - nejlevnějších výrobků v sortimentu, *FineLine Cookery*, *Selský dvůr*, *Track&Field*; nebo *A-selection* a *Novaline*.

Obchodní řetězce *Albert* a *Hypernova* nabízí pro své zákazníky velké množství služeb. V obou řetězcích je u elektronických pokladen možné platit v hotovosti i platebními kartami, v *Albertech* dokonce také stravenkami. Od roku 2006 je ve všech pobočkách *Albert* a *Hypernova* možné využít služby CashBack, která poskytuje možnost vrácení peněz za zakoupené zboží v případě nespokojenosti. U obou formátů je samozřejmostí i platba v eurech. Mezi další nabízené služby také patří možnost využívání dárkových poukázek, soutěže, rozvoz do domu zdarma, splátkový prodej, možnost zaslat digitální fotografie k vyvolání on-line. [16]

Obchodní řetězce společnosti Ahold pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky, reklamou v tisku, TV a rádiu, na internetových stránkách společnosti.

*Albert* jako první supermarket zahájil v některých prodejnách také provozování dětských koutků. Pro zákazníky navíc pravidelně vydává atraktivní *magazín Albert* a nezapomíná ani na nejmenší zákazníky, kterým je určen půvabný dětský časopis *Bertík*. *Bertík* je i symbolem výjimečné charitativní akce -zákazníci při svých nákupech sbírají žluté žetonky, tzv.Bertíky, které Albert na závěr proplatí ve formě finančního příspěvku konkrétním místním dětským domovům atp. [16]

### *Kaufland*

Skupina Kaufland patří k vedoucím potravinářským obchodům Německa. Provozuje přes 700 obchodů v Německu, České republice, Slovenské republice a také v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku a Bulharsku. Společnost provozuje obchody pod názvem „Kaufland“, „KaufMarkt“ a „Handelshof“. Samoobslužné obchodní domy a spotřebitelské obchody disponují plochou od 2 500 do 12 000 m<sup>2</sup>.

Od bohaté nabídky vlastních značek, které nabízejí kvalitní produkty za diskontní ceny, přes produkty od regionálních výrobců, až k značkovým výrobkům. Důležitým bodem obchodních domů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím. Ať už jde o maso, uzeniny, sýry a mléčné výrobky nebo ovoce a zeleninu, Kaufland zaručuje svým zákazníkům denně absolutně čerstvé zboží a kvalitu za skvělé ceny.

Vedle potravin nabízí obchodní dům Kaufland i aktuální, velmi atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektra, papírnictví či hraček. Najdete tu výrobky pro volný čas, sezonní nabídku a mnoho dalších věcí, stejně jako týdně se měnící akční zboží. Nabídku obchodního domu Kaufland doplňují ještě menší služby a maloobchodní firmy. [17]

Společnost Kaufland pravidelně vydává reklamní noviny Kaufland, ve kterých je umístěna nabídka akčního zboží společnosti, články o známých osobnostech, soutěže, recepty a nabízí v nich reklamní plochy k inzerci jiným firmám. Inzerenti, kteří v OD Kaufland

neprodávají své výrobky, tak mají možnost zvýšit povědomí o svém produktu ve chvíli, kdy se zákazníci věnují nákupům, a jsou proto vnímavější vůči produktům a značkám. OD Kaufland těmto firmám také poskytuje možnost umístit jejich reklamu v externích a interních prostorech prodejen – podlahová reklama, reklama na nákupních vozících, reklamní spoty vysílané prostřednictvím interního rádia, možnost využití přilehlých zelených a parkovacích ploch apod. [17]

### *Lidl*

Začátky firmy Lidl sahají do 70-tých let minulého století, kdy byla v Švábsku založena firma s názvem Lidl a Schwarz - velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Později se aktivity rozdělily na odvětví diskontních prodejen s potravinami pod firemním názvem Lidl, jako i na oblast samoobslužných obchodních domů a spotřebitelských trhů, jakými jsou Kaufland a Handelshof.

Dnes patří Lidl, jako část podnikatelské skupiny Schwarz, mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost vlastní největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě.

Zásadním principem a klíčem k úspěchu společnosti Lidl je jednoduchost. Tomu přizpůsobuje veškeré své konání. Nakupuje a prodává s cílem, aby svým zákazníkům nabízel zboží každodenní spotřeby v nejlepší kvalitě a za nejvýhodnější cenu.

Na rozsáhlé prodejní ploše společnost Lidl nabízí svým zákazníkům bohatý výběr z více než 1200 výrobků. Kromě značkových výrobků se zde nachází také vynikající produkty prodávané pod vlastní značkou. Veškerý sortiment podléhá neustále přísné kontrole kvality a pouze dodavatelé, kteří tyto vysoké normy kvality splňují, mohou své zboží do prodejen Lidl dodávat. Kromě toho jsou také důležitou zárukou čerstvosti krátké dodací lhůty a okamžitá překládka zboží.

Sortiment společnosti je neustále doplňován aktuální nabídkou velmi atraktivních a cenově výhodných akčních výrobků, jako např. domácí potřeby, textilie, elektro, hračky, předměty pro volný čas. [18]

Prodejny jsou specifické vysokou funkčností, účelovostí, příjemným a čistým prostředím. Jasné a přehledné rozdělení jednotlivých uliček umožňuje rychlou a jednoduchou orientaci.

Orientace na zákazníka a jeho spokojenost jsou základem úspěchu, a proto společnost Lidl nabízí kromě kvality, čerstvosti a cenově výhodných výrobků také prvotřídní služby. Lidl se pravidelnými týdenními různorodými akcemi a top nabídkami snaží přiblížit potřebám svých zákazníků. [18]

## *2.6 Trendy na spotřebitelském trhu*

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem podnikatelské činnosti. Obchodní společnosti by se měly řídit především přáními a požadavky zákazníků tak, aby celá jejich činnost byla zaměřena na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.

Poptávka spotřebitelů v České republice i v dalších zemích střední a východní Evropy prochází intenzivními změnami a jejich hodnoty, potřeby i motivace se stále více rozrůžňují. Český trh je v řadě směrů zcela unikátní. Proces příklonu k moderním hodnotám jako je například „zábava“, tedy život vysoce orientovaný na prožitky a emoce, zde probíhá extrémně rychle. Rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků jsou přitom z hlediska hodnotových posunů zcela zásadní.

Na základě analýzy klíčových trendů vývoj poptávkové strany trhu nabízí řadu nových, vysoce atraktivních příležitostí k růstu. Jako velmi zajímavá se jeví poptávka po „novém/dostupném luxusu“, jejíž nedílnou součástí je i zvýšený zájem o zdraví a lepší kontrolu nad vlastním životem. Dalším zlomovým trendem je posun nákupních preferencí ve prospěch pohodlnějších a rychlejších míst nákupu, který mimo jiné výrazně posiluje roli internetu na maloobchodním trhu.<sup>4</sup> [21]

Diferencuje se i postoj nakupujícího k různým nákupním příležitostem. Rodinný nákup a doplňování domácích zásob přestává být jedinou objemově zajímavou nákupní příležitostí. S růstem objemu neplánovaných nákupů se stále více rozvíjí i formát konvenience. Na tento vývoj obchodníci reagují rozšiřováním spektra svých obchodních

---

<sup>4</sup> Výsledky výzkumu GfK Praha.

formátů. Podobně se diferencuje nákupní chování ve vztahu k různým kategoriím, a to i v rámci rychloobrátkového zboží. Výrazně roste počet zákazníků, kteří vyhledávají specializované prodejny (drogerie, elektro, řeznictví, pekárny atd.).<sup>5</sup> [20]

Blízká budoucnost však může přinést i řadu rizik – dosavadní velmi příznivý růst maloobchodních výdajů pravděpodobně zpomalí. Na maloobchodním trhu se očekává v příštích 3 letech průměrný růst spotřeby českých domácností jen o 3-4%. Ve větší míře než doposud přitom disponibilní příjmy půjdou i mimo maloobchod - jednak na dražší energie, služby či zdravotnictví, jednak i ve prospěch jiných odvětví, která jsou pro řadu spotřebitelů stále více atraktivnější než doposud poněkud jednotvárný maloobchod (viz. exploze poptávky po gastronomii či službách pro volný čas).

Obchodní firmy si již podstatné změny poptávkové strany trhu dobře uvědomují. V současné době nazrál čas na *diferenciaci* – odlišení od konkurence prostřednictvím unikátních marketingových strategií, zaměřením na speciální cílové skupiny a profesionálním brandingem obchodních firem. Cena bude samozřejmě i nadále jedním ze základních konkurenčních faktorů, ale k autentické diferenciaci nepostačí, protože „všichni budou mít dobré ceny“. Primárními nástroji diferenciací se tak pravděpodobně stane snaha vyjít vstříc novým potřebám zákazníků v oblasti investic do kvality života, optimálního využití času a zdravého životního stylu. K podstatným změnám by mělo dojít i v *marketingové komunikaci* obchodních firem – očekává se posun od kvantity a agresivity k srozumitelnosti, jednoduchosti a důvěryhodnosti.<sup>6</sup> [21]

---

<sup>5</sup> Výsledky projektu Shopper Typology společnosti INCOMA Research.

<sup>6</sup> Výsledky studie Retail Vision 2010.

### **3. Metodologie práce**

#### *3.1 Přípravná fáze*

##### 3.1.1 Specifikace problému

V poslední době jsme na maloobchodním trhu v České republice mohli zaznamenat mnoho změn, které spočívaly v příchodu nových obchodních společností na tento trh, v odchodu některých oblíbených obchodních řetězců a došlo také k fúzi největších obchodních společností. Každý z obchodních řetězců musí zvolit vhodnou marketingovou strategii tak, aby mohl obstát ve velké konkurenci maloobchodních společností. V současnosti je důležitou úlohou a cílem obchodních řetězců posílit důvěru klientů a vytvořit a neustále rozšiřovat okruh stabilních a loajálních zákazníků. Jednou z možností, jak takového cíle dosáhnout, je oslovit stávající i nové zákazníky prostřednictvím vhodné formy marketingové komunikace.

Ve své diplomové práci jsem si zvolila dva hlavní cíle. Jedním z nich je uskutečnit analýzu postojů zákazníků ke komunikačním aktivitám společnosti COOP. Druhým hlavním cílem je zjistit spokojenost zákazníků se základními charakteristikami prodejných jednotek společnosti. V rámci sekundárních cílů bych se chtěla dozvědět, ve kterém typu prodejen nakupují zákazníci výrobky denní spotřeby nejčastěji a které faktory jsou pro ně rozhodující při volbě nákupního místa. Pro splnění těchto cílů jsem se rozhodla realizovat marketingový výzkum.

#### ***Stanovení hypotéz***

Stanovila jsem si čtyři hypotézy, na jejichž základě jsem sestavila dotazník.

1. Více než 75% dotazovaných je spokojeno se vzhledem obalů výrobků značky COOP Klasik.
2. Více než 20% respondentů je při výběru nákupního místa nejvíce ovlivněno reklamou.
3. Přibližně 80% dotazovaných v poslední době zaznamenalo reklamu společnosti COOP.
4. Více než 15% respondentů projevilo zájem o reklamu společnosti COOP v místě prodeje.

### 3.1.2 Sestavení plánu

V této kapitole jsem se zaměřila na zvolení zdrojů informací, stanovení vhodné metody, určení velikosti a struktury výběrového vzorku, časového harmonogramu, stanovení rozpočtu diplomové práce a tvorbu dotazníku.

#### ***Zdroje informací***

Při sběru informací jsem vycházela ze sekundárních i z primárních zdrojů, přičemž před zahájením samotného primárního výzkumu jsem zkoumala informace sekundární.

Nejprve jsem čerpala informace z internetových stránek společnosti COOP, abych se lépe seznámila s problematikou zkoumané oblasti. Z tohoto zdroje jsem získala informace o vzniku společnosti, o její organizační struktuře, vývoji základních ukazatelů, aktivitách a plánovaných projektech. Informace o současných komunikačních aktivitách obchodního řetězce TEMPO mi byly poskytnuty oddělením marketingu OD TEMPA v Opavě. Po analýze dostupných sekundárních informací jsem uskutečnila sběr údajů primárních a to přímo od respondentů v terénu.

#### ***Metoda sběru dat***

Vzhledem k cílům diplomové práce jsem pro sběr primárních informací stanovila metodu dotazníkového šetření (osobní dotazování). Zvolila jsem techniku výběru vzorku nepravděpodobnostní, konkrétně techniku vhodné příležitosti.

Dotazování jsem provedla od poloviny února do konce února 2008 v prostorách prodejny Tuty a supermarketu Terno v Opavě.

#### ***Velikost a struktura vzorku***

Základní soubor tvořili obyvatelé okresu Opava, kde bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Vzorek respondentů byl vybrán na základě úsudkového výběru. Dotazování bylo realizováno u 150 respondentů, přičemž do výběrového souboru byli zařazeni pouze respondenti splňující dané charakteristiky – lidé starší 15 let, kteří nakupují výrobky denní

spotřeby v prodejnách COOP. Při výběru respondentů jsem se snažila dosáhnout rovnoměrného zastoupení dotazovaných osob z hlediska věku, vzdělání a příjmů.

### ***Rozpočet***

Příprava projektu.....	200,-
Vytisknutí dotazníků.....	300,-
Internet.....	200,-
<u>Volný čas (50,-/hod).....</u>	<u>2.000,-</u>
<b>Celkem</b>	<b>2.700,-</b>

### ***Harmonogram činností***

Jednotlivým aktivitám jsem přidělila určité časové období k jejich realizaci a tento časový plán jsem zobrazila v následující tabulce.

Tab. 3.1 Harmonogram činností

<b>Činnost / týden</b>	7. - 13.1.	14. - 20.1.	21. - 27.1.	28.1. - 3.2.	4. - 10.2.	11. - 17.2.	18. - 24.2.	25.2. - 2.3.	3. - 9.3.	10. - 16.3.	17. - 23.3.	24. - 30.3.
Specifikace problému												
Sběr sekundárních dat												
Plán výzkumu												
Tvorba dotazníků												
Pilotáž												
Sběr údajů												
Zpracování údajů												
Analýza údajů												



## ***Tvorba dotazníku***

Pro účely výzkumu jsem sestavila dotazník, pomocí kterého by bylo možné zjistit informace o postojích zákazníků ke komunikačním aktivitám společnosti COOP, o faktorech, které zákazníky nejvíce ovlivňují při volbě nákupního místa a ve kterém typu prodejen nakupují výrobky denní spotřeby nejčastěji. Snažila jsem se také zjistit, zda zákazníci znají vlastní výrobky společnosti COOP a spokojenost s atraktivitou obalů těchto výrobků.

Dotazník obsahuje patnáct otázek, z nichž poslední čtyři otázky jsou identifikační. Dotazník je uvedený v příloze.

Aby nedošlo ke špatnému pochopení otázek respondenty, provedla jsem předvýzkum, při kterém jsem oslovila 10 lidí. Po předložení dotazníku těmto respondentům jsem zjistila, že některé otázky v dotazníku vyžadují drobné úpravy. Po provedení těchto úprav mohu začít se samotným dotazováním a poté s vyhodnocováním údajů.

### ***3.2 Realizační fáze***

Do realizační fáze analýzy postojů zákazníků patří sběr údajů, zpracování a analýza shromážděných údajů, vyhodnocení výsledků.

#### **3.2.1 Problémy při realizaci výzkumu**

Při uskutečňování výzkumu vznikaly některé problémy, které mohly ovlivnit kvalitu získaných dat:

- někteří zákazníci prodejny vyplňovali dotazník ve spěchu,
- některým respondentům se dotazník zdál příliš dlouhý a proto neodpověděli na všechny otázky, v tom případě byl dotazník neúplný a nepoužitelný při vyhodnocování,
- problémy také nastaly při oslovování starších lidí, se kterými bylo obtížné dotazník vyplnit zejména kvůli jejich zhoršenému zraku, sluchu nebo z jejich strany došlo k nepochopení otázek.

### 3.2.2 Zpracování a třídění shromážděných dat

Vlastní zpracování získaných údajů bylo provedeno v programech MS Office (MS Word, MS Excel). Ze získaných údajů jsem nejprve vytvořila základní databázi a s jejím použitím potom byly vytvořeny tabulky a grafy.

Analýzu dat jsem uskutečnila statistickým tříděním ve dvou krocích:

- **1. Třídění prvního stupně** – poskytuje informace o četnostech výskytu jednotlivých odpovědí u každé otázky. Při této analýze jsem uspořádala četnosti do tabulek. Uvedla jsem jednak absolutní četnost, tj. počet odpovědí na danou otázku, a relativní četnost, která se vypočítá jako absolutní četnost dělená celkovým počtem respondentů a násobená stem.
- **2. Třídění druhého stupně** – na základě této analýzy jsem hledala souvislosti mezi odpověďmi na dvě různé otázky. Výstupem jsou tabulky, které obsahují údaje roztríděné podle těchto dvou hledisek. V řádcích jsou uvedeny odpovědi na jednu otázku a ve sloupcích na druhou otázku. V průsečíku obou řádků jsou relativní a absolutní četnosti současného výskytu obou odpovědí.

## 4. Analýza marketingových aktivit firmy COOP

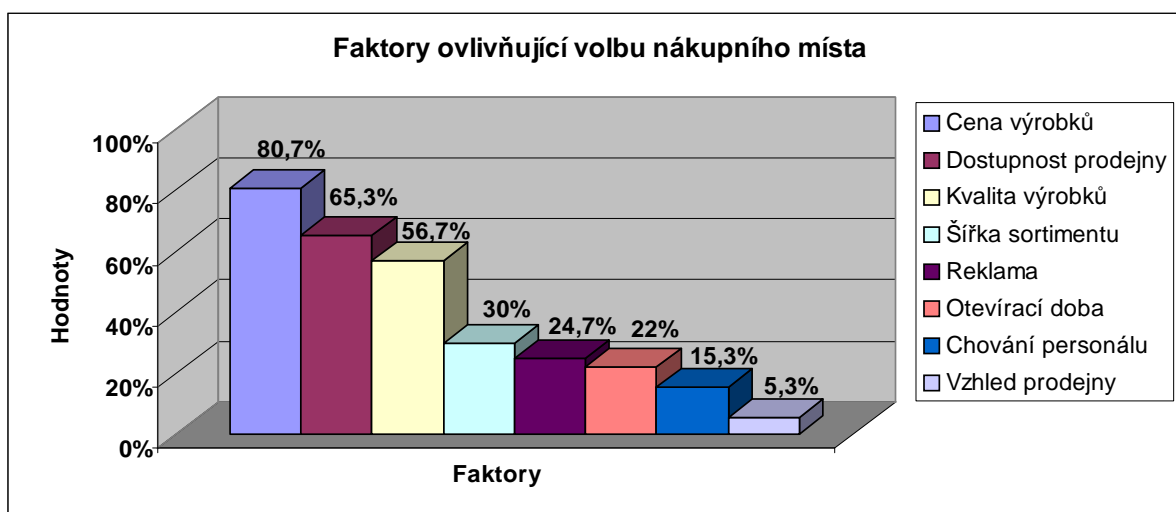
### 4.1 Vyhodnocení otázek

#### *Faktory ovlivňující volbu nákupního místa*

Otázka měla za úkol zjistit, které faktory nejvíce ovlivňují respondenty při volbě nákupního místa výrobků denní spotřeby. Výzkumem bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků je ovlivněno především cenou výrobků (80,7%), dostupností prodejny (65,3%) a kvalitou výrobků (56,7%). Nejméně respondentů ovlivňuje chování personálu (15,3%) a vzhled prodejny (5,3%). Reklamu zvolilo za důležitý faktor při volbě nákupního místa 24,7% dotazovaných.

Z výzkumu vyplynulo, že muži nejčastěji označili kvalitu výrobků (69,6%) a cenu výrobků (68,1%) a většinu žen spíše ovlivňuje cena výrobků (91,4%) a dostupnost prodejny (71,6%). Z hlediska věku jsou respondenti od 15 do 25 let nejvíce ovlivněni cenou výrobků (100%) a reklamou (75%), lidé od 26 do 35 let (82,4%) a lidé od 46 do 55 let (75%) nejčastěji uvedli cenu výrobků, pro respondenty od 36 do 45 let je nejvíce důležitá kvalita výrobků (87,5%) a naprostá většina dotazovaných starších 55 let je nejvíce ovlivněna dostupností prodejny. Z hlediska vzdělání všechny skupiny respondentů nejčastěji uváděly cenu výrobků a lidé s vysokoškolským vzděláním nejčastěji označili dostupnost prodejny.

Obr. 4.1

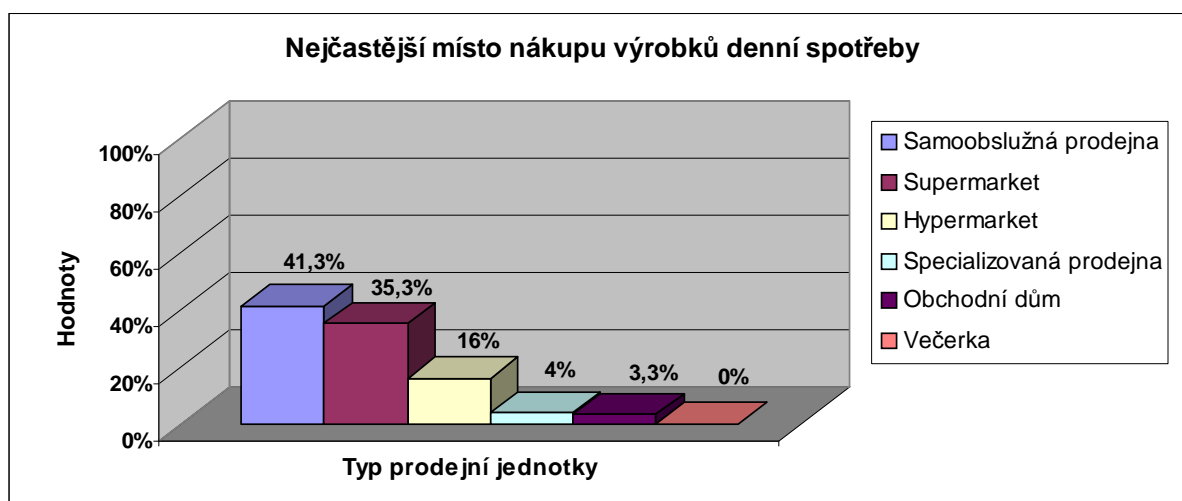


### *Nejčastější místo nákupu výrobků denní spotřeby*

V této otázce jsem zjišťovala, ve kterém typu prodejny nakupují zákazníci nejčastěji výrobky denní spotřeby. Ukázalo se, že nejvíce respondentů nejčastěji nakupuje v samoobslužné prodejně (41,3%) a v supermarketu (35,3%), 16% dotazovaných označilo za nejčastější místo nákupu hypermarket, 4% dotazovaných nejčastěji volí specializovanou prodejnu, 3,3% respondentů uvedlo obchodní dům a nikdo z respondentů neuvedl večerku.

Výzkumem bylo zjištěno, že muži nejčastěji nakupují výrobky denní spotřeby v supermarketu (43,5%) a ženy v samoobslužné prodejně (49,4%). Nejvíce respondentů ve věku od 15 do 35 let uvedlo za nejčastější místo nákupu supermarket a dotazovaní starší 35 let nejčastěji označili samoobslužnou prodejnu. Lidé se základním vzděláním nejčastěji nakupují v supermarketu (41,7%) a obchodních domech (41,7%), lidé se středoškolským vzděláním bez maturity volí nejčastěji samoobslužnou prodejnu (57,6%), stejně jako 86,7% respondentů s vysokoškolským vzděláním, lidé se středoškolským vzděláním s maturitou nejčastěji uvedli supermarket (50,7%) a respondenti s vyšším odborným vzděláním dávají přednost spíše hypermarketu (34,8%) a samoobslužné prodejně (30,4%).

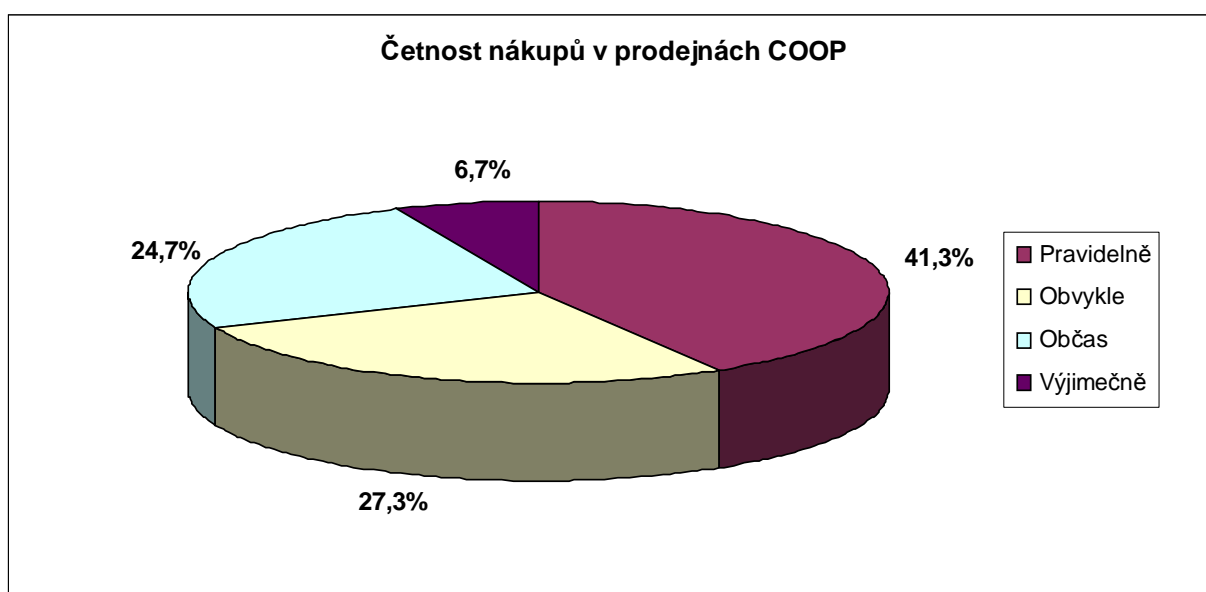
Obr. 4.2



### ***Četnost nákupů v prodejnách COOP***

Cílem této otázky bylo zjistit, jak často respondenti nakupují výrobky denní spotřeby v prodejnách COOP. Z výzkumu vyplynulo, že 41,3% dotazovaných nakupuje v těchto obchodních řetězcích pravidelně, 27,3% respondentů zde obvykle nakupuje, 24,7% respondentů realizuje v prodejnách COOP občasný nákup a pouze výjimečně zde nakupuje 6,7% dotazovaných. Bylo zjištěno, že v prodejnách COOP pravidelně nakupuje 31,9% mužů a 49,4% žen. Z hlediska věku zde pravidelně nakupují zejména lidé starší 46 let.

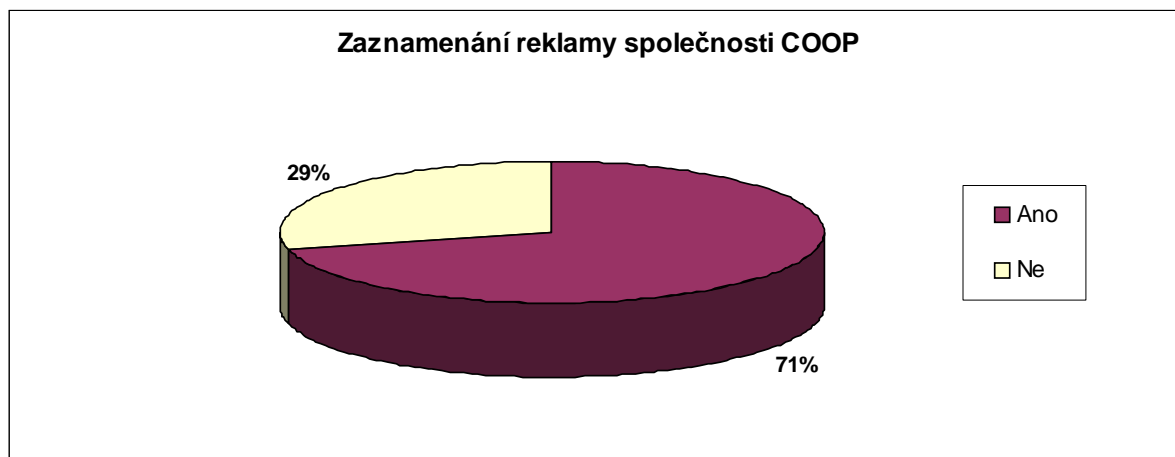
**Obr. 4.3**



### ***Zaznamenání reklamy společnosti COOP***

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda zákazníci zaznamenali v poslední době nějakou reklamu společnosti COOP. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že 71% respondentů zaznamenalo v poslední době reklamu společnosti, zbylých 29% dotazovaných odpovědělo na otázku záporně. Výzkum také prokázal, že výsledky se poněkud liší u mužů a žen. Ženy zřejmě reklamu více vnímají, reklamu společnosti zaznamenalo 82,7% žen a 56,5% mužů. Z hlediska věku reklamu nejvíce zaznamenali lidé od 56 do 65 let (86,2%).

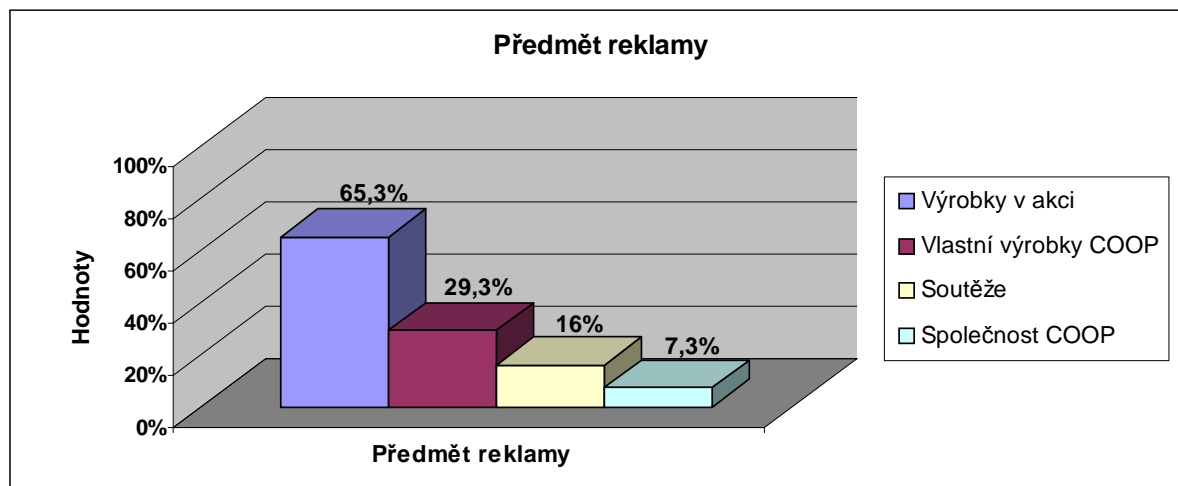
Obr. 4.4



### ***Předmět reklamy***

Tato otázka navazuje na otázku předchozí a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří zaznamenali reklamu společnosti COOP. Cílem bylo dozvědět se, čeho se reklama týkala. Respondenti zde mohli vybírat ze čtyř variant. Většina dotazovaných (65,3%) uvedla, že reklama se týkala výrobků v akci, 29,3% respondentů zaznamenalo reklamu na vlastní výrobky společnosti, podle 16% respondentů reklama upozorňovala na soutěže a podle 7,3% dotazovaných se jednalo o reklamu na společnost COOP. Z hlediska pohlaví, věku i vzdělání respondentů se v této otázce neprokázaly významné rozdíly v odpovědích, většina respondentů zaznamenala reklamu na výrobky v akci.

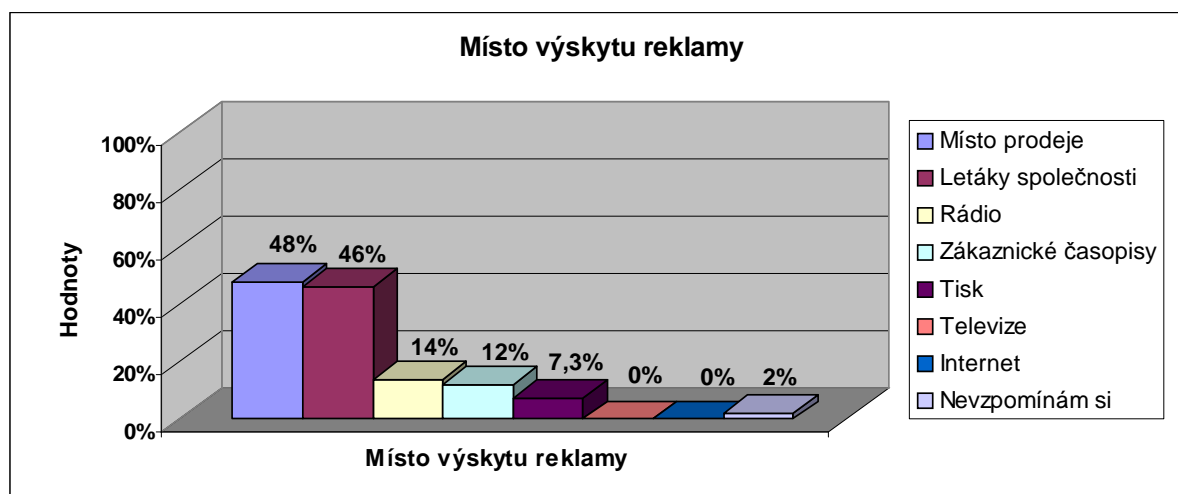
Obr. 4.5



### ***Místo výskytu reklamy***

Jedná se o otázku, která měla zjistit, ve kterém médiu respondenti zaznamenali reklamu společnosti COOP. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějšími místy, kde zákazníci reklamu viděli, je místo prodeje (48%) a letáky společnosti (46%). Tyto výsledky tedy prokázaly, že komunikace v místě prodeje je v tomto případě nejúčinnějším médiem. Určité množství respondentů zaslechlo reklamní spot v rádiu (14%). Reklamu v zákaznických časopisech zaznamenalo 12% dotazovaných a reklamu v tisku 7,3%. Televizi a internet nikdo z respondentů v této otázce neuvedl.

**Obr. 4.6**



Ukázalo se, že muži nejčastěji zaznamenali reklamu v místě prodeje (39,1%) a ženy reklamu na letácích společnosti (61,7%). Z hlediska věku lidé od 15 do 35 let nejvíce uváděli reklamu v místě prodeje a lidé starší 35 let reklamu na letácích. Respondenti se základním a středoškolským vzděláním nejčastěji zaznamenali reklamu v místě prodeje a respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním nejvíce uváděli reklamu na letácích.

**Tab. 4.1 Místo výskytu reklamy v závislosti na pohlaví respondentů**

Místo výskytu reklamy	Muži	Ženy
Místo prodeje	39,1%	55,6%
Letáky společnosti	27,5%	61,7%
Rádio	13%	14,8%
Zákaznické časopisy	0%	22,2%
Tisk	10,1%	4,9%
Televize	0%	0%
Internet	0%	0%
Nevzpomínám si	2,9%	1,2%

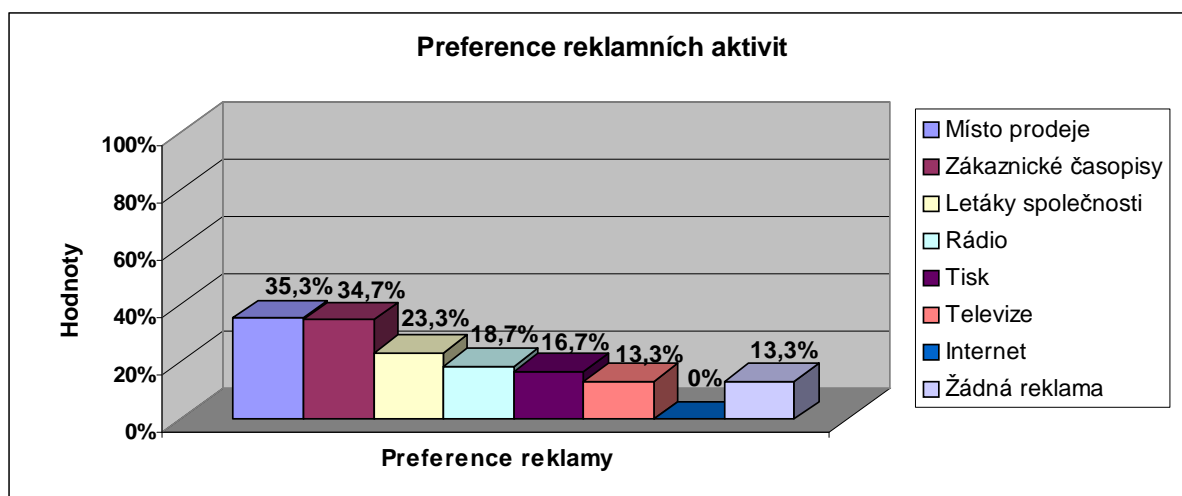
Tab. 4.2 Místo výskytu reklamy v závislosti na věku respondentů

Místo výskytu reklamy	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více
Místo prodeje	37,5%	44,1%	37,5%	50%	62,1%	60%
Letáky společnosti	6,3%	26,5%	53,1%	54,2%	65,5%	66,7%
Rádio	18,8%	23,5%	18,8%	8,3%	6,9%	0%
Zákaznické časopisy	0%	11,8%	34,4%	12,5%	0%	0%
Tisk	0%	8,8%	3,1%	8,3%	17,2%	0%
Televize	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Internet	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nevzpomínám si	12,5%	2,9%	0%	0%	0%	0%

### Preference reklamních aktivit

Pokládám za velmi důležité zjistit preference zákazníků v oblasti reklamních aktivit společnosti COOP a proto bylo cílem této otázky dozvědět se, o jakou formu reklamy společnosti by měli respondenti v budoucnu zájem. Výzkumem bylo zjištěno, že 35,3% respondentů by uvítalo reklamu v místě prodeje, 34,7% dotazovaných má zájem o zákaznické časopisy, 23,3% respondentů preferuje letáky společnosti, 18,7% dotazovaných by uvítalo reklamní spoty v rádiu, o reklamu v tisku má zájem 16,7% respondentů a reklamu v televizi upřednostňuje 13,3% dotazovaných. Reklamu společnosti na internetu neuvedl nikdo z dotazovaných lidí. 13,3% respondentů odpovědělo, že v budoucnu nemají zájem o žádnou reklamu společnosti.

Obr. 4.7





Z výsledků výzkumu je také zřejmé, že muži nejvíce upřednostňují reklamu v místě prodeje (34,8%) a v tisku (33,3%) a většina žen má zájem o zákaznické časopisy (59,3%). Z hlediska věku respondentů lidé od 15 do 25 let a lidé od 46 do 55 let nejčastěji preferují reklamu v místě prodeje, lidé od 26 do 45 let spíše upřednostňují zákaznické časopisy, shodný podíl respondentů od 56 do 65 let má nejvíce zájem o reklamu v místě prodeje a letáky a lidé starší 65 let preferují letáky společnosti. Z hlediska vzdělání respondenti se základním a středoškolským vzděláním nejčastěji uváděli reklamu v místě prodeje a většina lidí s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním má zájem o zákaznické časopisy.

**Tab. 4.3 Preference reklamních aktivit v závislosti na pohlaví respondentů**

<b>Preference reklamních aktivit</b>	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<i>Místo prodeje</i>	34,8%	35,8%
<i>Letáky společnosti</i>	10,1%	34,6%
<i>Rádio</i>	20,3%	17,3%
<i>Zákaznické časopisy</i>	5,8%	59,3%
<i>Tisk</i>	33,3%	2,5%
<i>Televize</i>	1,5%	23,4%
<i>Internet</i>	0%	0,0%
<i>Žádná</i>	26,1%	2,5%

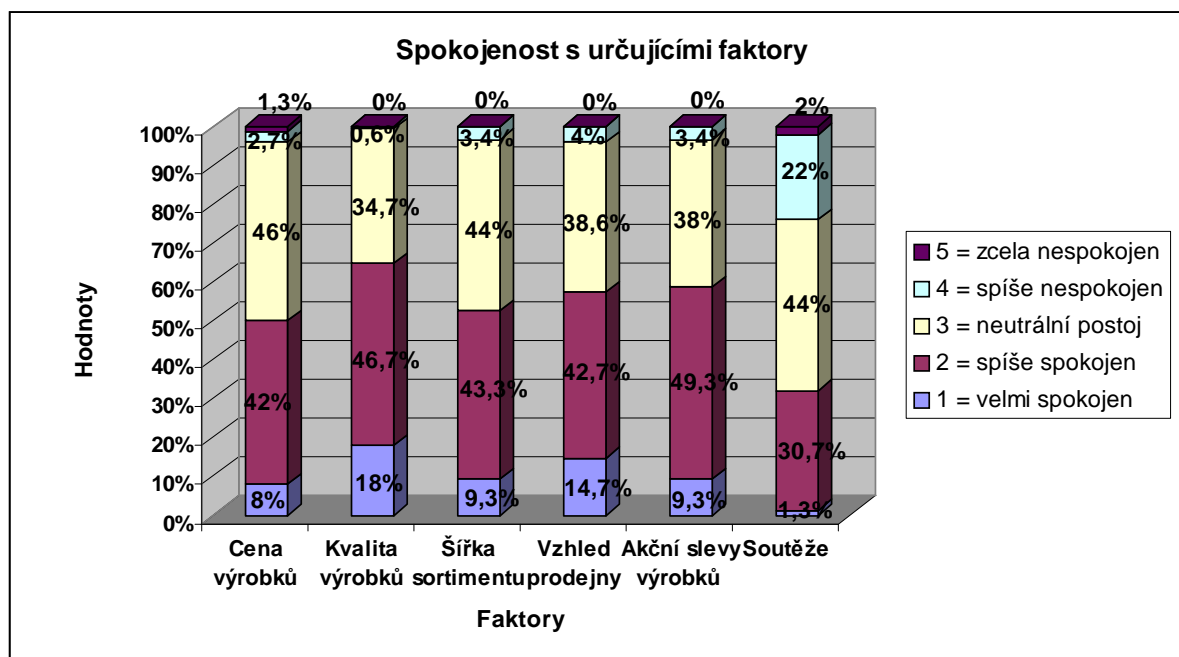
**Tab. 4.4 Preference reklamních aktivit v závislosti na věku respondentů**

<b>Preference reklamních aktivit</b>	<b>15-25 let</b>	<b>26-35 let</b>	<b>36-45 let</b>	<b>46-55 let</b>	<b>56-65 let</b>	<b>66 let a více</b>
<i>Místo prodeje</i>	37,5%	29,4%	28,1%	41,7%	44,8%	33,3%
<i>Letáky společnosti</i>	0%	8,8%	21,9%	16,7%	44,8%	53,3%
<i>Rádio</i>	25%	17,6%	28,1%	12,5%	20,7%	0%
<i>Zákaznické časopisy</i>	12,5%	41,2%	46,9%	25%	31%	40%
<i>Tisk</i>	0%	20,6%	15,6%	20,8%	27,6%	0%
<i>Televize</i>	25%	11,8%	18,8%	12,5%	6,9%	6,7%
<i>Internet</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Žádná</i>	18,8%	11,8%	9,4%	16,7%	6,9%	26,7%

### Spokojenost s určujícími faktory v prodejnách COOP

Touto otázkou jsem se snažila zjistit postoje respondentů k základním charakteristikám prodejných jednotek společnosti COOP. Respondenti měli za úkol ohodnotit šest určujících faktorů prodejen známkami od 1 do 5 vyjadřujícími jejich spokojenost s těmito faktory (1=velmi spokojen, 5=zcela nespokojen).

Obr. 4.8



Výsledky výzkumu ukázaly, že nejvíce jsou respondenti spokojeni s *kvalitou výrobků*, kdy 18% respondentů ji hodnotilo známkou 1 a 46,7% dotazovaných použilo u této charakteristiky hodnocení 2. Velmi dobré hodnocení obdržel také *vzhled prodejny*, se kterým je velmi spokojeno 14,7% dotazovaných a 42,7% respondentů je spíše spokojeno. Přibližně stejně byly hodnoceny *akční slevy výrobků* a faktory *cena výrobků* a *šířka sortimentu* získaly o stupeň méně příznivé hodnocení. Nejhorší známky respondenti uváděli u *soutěží*, kdy bylo velmi spokojených s touto charakteristikou pouze 1,3% respondentů a zcela nespokojených 2% dotazovaných lidí. U faktorů *kvalita výrobků*, *šířka sortimentu*, *vzhled prodejny* a *akční slevy výrobků* nikdo z respondentů nepoužil hodnocení zcela nespokojen.

Z výzkumu lze také vyjádřit, že muži i ženy nejpříznivěji hodnotili *kvalitu výrobků* a nejméně příznivě *soutěže*. Respondenti ve věku od 15 do 45 let jsou nejvíce spokojeni s *kvalitou výrobků*, lidé od 46 do 55 let a lidé starší 65 let nejpříznivěji hodnotili *vzhled prodejny* a respondenti ve věku od 56 do 65 let nejlépe známkovali *kvalitu výrobků* a *šířku*

*sortimentu*. Dotazovaní lidé do 25 let nejhůře hodnotili *akční slevy výrobků*, ostatní věkové skupiny jsou nejméně spokojeny se *soutěžemi*. Z hlediska vzdělání jsou výsledky téměř u všech skupin stejné. Respondenti nejpříznivěji hodnotili *kvalitu výrobků* a nejméně příznivě *soutěže*. Výjimku tvoří lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, kteří jsou nejvíce spokojeni se *šířkou sortimentu*.

### ***Znalost výrobků značky COOP***

Otázka měla vyjádřit, jaký podíl respondentů zná vlastní výrobky značky COOP. Bylo zjištěno, že o těchto výrobcích ví 67,3% dotazovaných lidí a zbylých 32,7% respondentů tyto řady výrobků vůbec nezná. Výsledky výzkumu také ukázaly, že existují významné rozdíly v povědomí o výrobcích značky COOP u mužů a u žen. Kladně na tuto otázku odpovědělo 82,7% žen a pouze 49,3% mužů. Z hlediska věku výrobky pod značkou COOP nejvíce znají lidé starší 55 let a z hlediska vzdělání lidé s vysokoškolským vzděláním.

**Obr. 4.9**

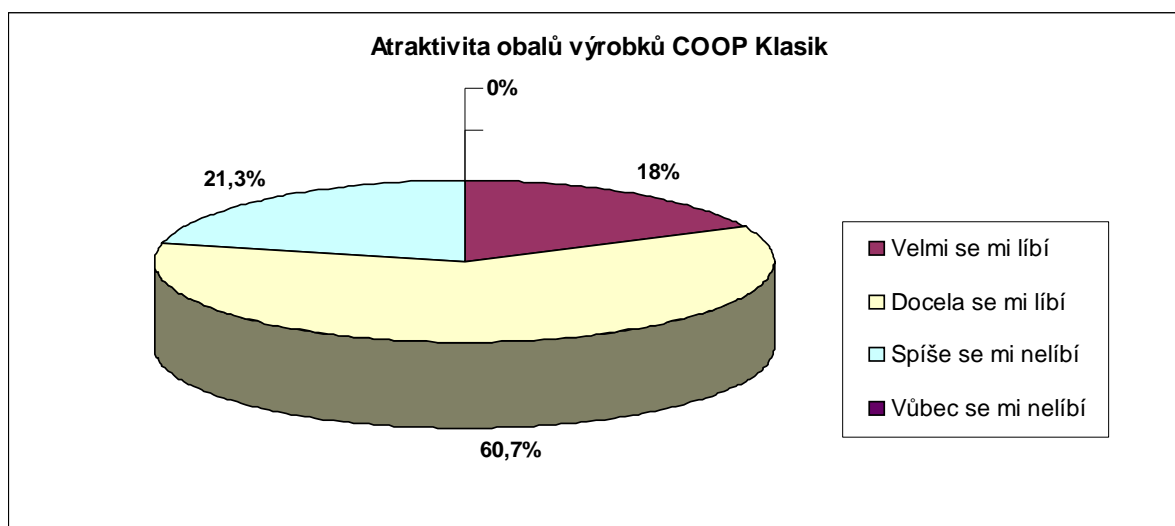


### ***Atraktivita obalů výrobků COOP Klasik***

V této otázce mě zajímalo, jak jsou pro zákazníky atraktivní obaly výrobků značky COOP. Respondentovi byl předložen obal výrobku řady COOP Klasik a jeho úkolem bylo ohodnotit vzhled tohoto obalu. Výrobek z řady COOP Klasik jsem zvolila z toho důvodu, že se jedná o první a základní řadu vlastní značky výrobků společnosti COOP a tyto výrobky jsou nabízeny v klasickém oranžovo-zeleném balení. Vybraný obal výrobku zde reprezentoval ostatní obaly výrobků z této řady.

Nejvíce dotazovaných (60,7%) odpovědělo, že se jim obal docela líbí, 18% respondentů se dokonce velmi líbil a spíše se nelíbil 21,3% dotazovaných lidí. Nikomu z respondentů obal nepřipadal zcela neatraktivní. Z výzkumu je zřejmé, že obal se jevil jako velmi atraktivní spíše ženám, kdy odpověď „velmi se mi líbí“ zvolilo 25,9% žen a 8,7% mužů. Z hlediska věku obal nejpozitivněji hodnotili lidé od 36 do 45 let a nejhorší hodnocení použili lidé od 15 do 25 let. Z hlediska vzdělání byl obal nejvíce atraktivní pro respondenty se střed. vzděláním s maturitou a nejméně atraktivní připadal lidem se střed. vzděláním bez maturity.

**Obr. 4.10**

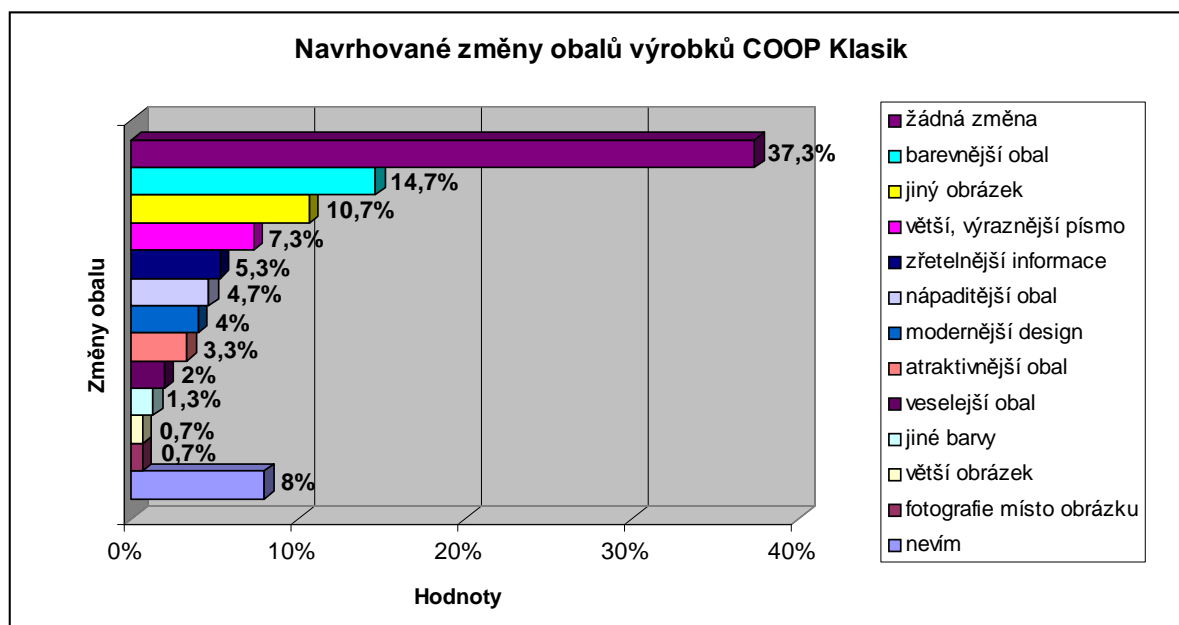


### *Navrhované změny obalů výrobků COOP Klasik*

Prostřednictvím této otázky jsem se v návaznosti na otázku předchozí snažila zjistit, jaké změny na vzhledu obalů výrobků řady COOP Klasik zákazníci navrhují, aby se pro ně staly tyto výrobky atraktivnějšími. Jednalo se o otevřenou otázku. Stejně jako u otázky předchozí byl respondentům předložen obal výrobku COOP Klasik, který zde reprezentoval ostatní obaly výrobků z této řady a na základě vzhledu tohoto obalu měli respondenti případné změny doporučovat.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že největší podíl dotazovaných lidí (37,3%) by ponechal obal beze změny. 14,7% respondentů doporučovalo použít pestřejší barvy nebo více barev, případně zmenšit bílou plochu na obalu tak, aby byl obal barevnější. 10,7% dotazovaných lidí by zvolilo atraktivnější nebo nápaditější obrázek. Určité množství respondentů doporučilo použít výraznější písmo a zřetelnější informace, které označují datum spotřeby, hmotnost, zemi původu apod. Někteří respondenti také uvedli, že by obal měl být nápaditější, modernější, atraktivnější, veselejší. 8% dotazovaných lidí odpovědělo, že neví, co by na obalu výrobků změnili.

Obr. 4.11

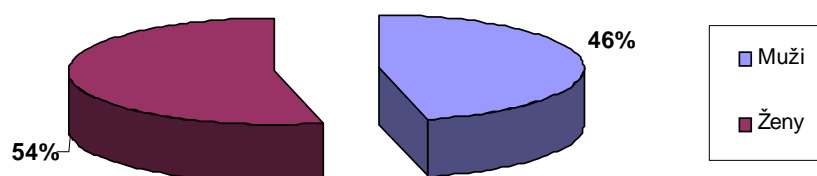


## 4.2 Vyhodnocení identifikačních otázek

### *Struktura respondentů podle pohlaví*

Tato identifikační otázka rozděluje respondenty podle pohlaví. Vzorek respondentů tvořilo 46% mužů a 54% žen. Při výzkumu bylo dosaženo téměř vyrovnaného zastoupení dotazovaných osob z hlediska pohlaví.

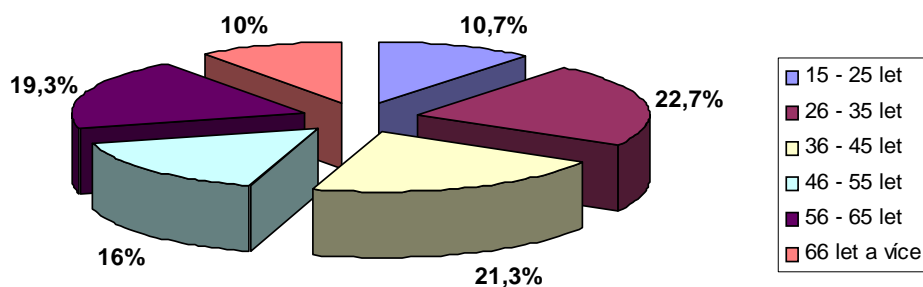
Obr. 4.12



### *Struktura respondentů podle věku*

V této otázce identifikačního charakteru byl zjišťován věk respondentů. Průzkum byl realizován u 22,7% osob ve věku 26 – 35 let, u 21,3% osob ve věku 36 – 45 let, u 19,3% respondentů od 56 do 65 let, 16% dotazovaných osob bylo ve věku 46 – 55 let a nejmenší zastoupení dotazovaných lidí tvořili lidé od 15 do 25 let (10,7%) a lidé starší 65 let (10%).

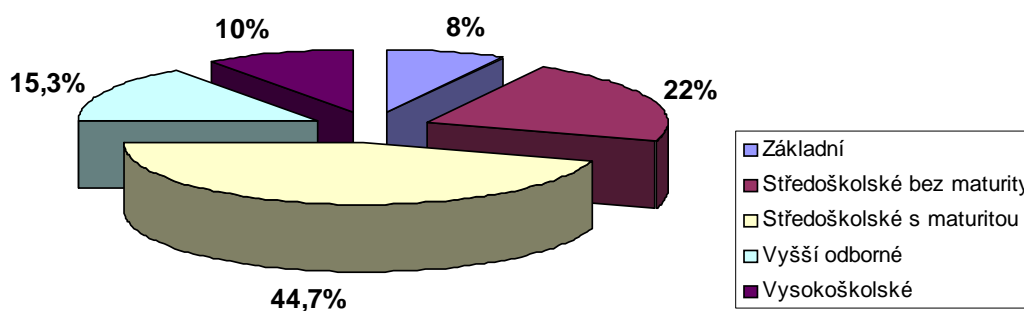
Obr. 4.13



### *Struktura respondentů podle vzdělání*

Další z identifikačních otázek byla zaměřena na zjištění vzdělání respondentů. Největší podíl dotazovaných tvořili lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (44,7%) a naopak nejméně byli při výzkumu zastoupeni lidé s vyšším odborným vzděláním (5,3%).

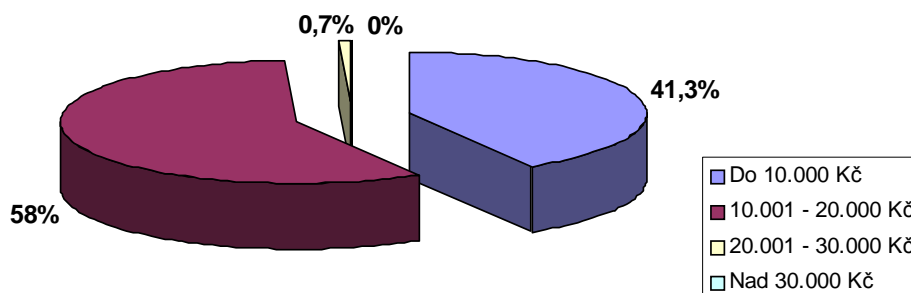
Obr. 4.14



### *Struktura respondentů podle příjmu*

Poslední identifikační otázka měla za úkol rozdělit respondenty do skupin na základě jejich čistého měsíčního příjmu. Největší množství dotazovaných lidí bylo zařazeno do příjmových skupin do 10.000 Kč a od 10.001 do 20.000 Kč. Zbývající podíl respondentů (0,7%) má čistý měsíční příjem v rozmezí od 20.001 do 30.000 Kč.

Obr. 4.15



### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

*Hypotéza č. 1: Více než 75% dotazovaných je spokojeno se vzhledem obalů výrobků značky COOP Klasik.*

Tato hypotéza se potvrdila. Výzkumem bylo zjištěno, že 78,7% dotazovaných lidí je spokojeno se vzhledem obalů výrobků značky COOP Klasik. Z tohoto množství respondentů 18% osob uvedlo, že se jim obaly „velmi líbí“ a 60,7% dotazovaných použilo hodnocení „docela se mi líbí“. Nikomu z respondentů obal nepřípadal zcela neatraktivní.

Velmi pozitivní výsledky přinesla také otázka, ve které měli respondenti navrhnout případné změny obalů těchto výrobků. Více než třetina dotazovaných osob doporučila ponechat obaly beze změny a zbývajícím množství respondentů by provedlo úpravy, které by vedly ke zatraktivnění obalů. Podle doporučení respondentů by se např. jednalo o použití nápaditějších obrázků, výraznějšího písma nebo více barev na obalu.

*Hypotéza č. 2: Více než 20% respondentů je při výběru nákupního místa nejvíce ovlivněno reklamou.*

Tato hypotéza se rovněž potvrdila. Ukázalo se, že 24,7% respondentů při výběru tří faktorů, které je nejvíce ovlivňují při volbě místa nákupu výrobků denní spotřeby, zvolilo jako důležitý ukazatel také reklamu. Mezi těmito respondenty byl největší podíl lidí ve věku do 25 let. Více než reklama zákazníky ovlivňuje cena výrobků, dostupnost prodejny, kvalita výrobků a také šířka sortimentu. Z výsledků výzkumu však můžeme vyvodit závěr, že reklama stále sehrává u zákazníků důležitou roli při rozhodování o místě nákupu.

*Hypotéza č. 3: Přibližně 80% dotazovaných v poslední době zaznamenalo reklamu společnosti COOP.*

U této hypotézy se očekávání nepotvrdilo. Výsledky výzkumu prokázaly, že pouze 71% dotazovaných lidí v poslední době zaznamenalo reklamu společnosti. Bylo také zjištěno, že tuto reklamu více vnímaly ženy, zaznamenalo ji 82,7% žen a 56,5% mužů.



V otázce zjišťující, čeho se reklama týkala, většina respondentů uváděla výrobky v akci. Mezi nejčastější místa, kde zákazníci reklamu viděli, patří především místo prodeje a letáky společnosti, které mohou lidé získat v každé prodejně COOP nebo jim jsou distribuovány přímo do schránek. V menším podílu také respondenti zaregistrovali reklamu v rádiu, v zákaznických časopisech a v tisku.

*Hypotéza č. 4: Více než 15% respondentů projevilo zájem o reklamu společnosti COOP v místě prodeje.*

Tato hypotéza je jednoznačně potvrzená. Otázka zjišťující preference zákazníků v oblasti reklamních aktivit společnosti COOP prokázala, že největší množství respondentů (35,3%) upřednostňuje reklamu v místě prodeje před ostatními reklamními aktivitami. Výzkumem bylo zjištěno, že o tento druh reklamy mají zájem téměř ve stejném poměru muži i ženy. Z hlediska věku upřednostňují reklamu v místě prodeje zejména lidé od 15 do 25 let a lidé od 46 do 65 let. Lze tedy říci, že reklama v místě prodeje je atraktivní pro mladší i starší generaci a velmi významným způsobem tedy může ovlivňovat zákazníky při nákupu.

## 5. Návrhy a doporučení

Přestože jsem se snažila v rámci možností zajistit dostatečnou reprezentativnost vzorku respondentů, je třeba počítat s omezenou vypovídací hodnotou, která je způsobena především malým počtem respondentů, a tím, že k dotazování docházelo pouze v jednom městě. Musím poznamenat, že i za standartních podmínek, tedy s větším počtem dotazovaných a na větším geografickém území dochází k řadě zkreslení, například vlivem nepravdivých odpovědí, ať už úmyslně nebo i nevědomě. Proto je nutné brát výsledky každého výzkumu s jistou rezervou.

I přes tato omezení si na základě zjištěných údajů dovoluji uvést následující doporučení pro sestavování nástrojů marketingového mixu společnosti COOP.

Jednou z největších výhod společnosti COOP je celoplošnost a velký počet prodejních jednotek umístěných většinou v blízkosti bydliště zákazníků nebo na velice frekventovaných místech. Obchodní řetězce společnosti disponují poměrně velkým množstvím loajálních a věrných zákazníků, kteří tato místa pravidelně navštěvují především z důvodu dobré dostupnosti. Společnost by se proto měla snažit tuto skupinu zákazníků udržet a současně získávat zákazníky nové. Měla by je informovat o změnách a novinkách a nabízet jim možnosti výhodného nákupu prostřednictvím akčních slev, bonusů, soutěží, věrnostního systému apod.

Jedním z hlavních cílů, které jsem si ve své diplomové práci stanovila, bylo zjistit spokojenost zákazníků se základními charakteristikami prodejních jednotek společnosti COOP. Výsledky marketingového výzkumu prokázaly, že nejlépe respondenti vnímají kvalitu výrobků, naopak nejméně spokojeni jsou se soutěžemi. V průběhu dotazování jsem zjistila, že důvodem bude patrně nízké povědomí zákazníků o soutěžích realizovaných v těchto obchodních řetězcích.

Podle mého názoru by společnost měla lépe upozorňovat na své soutěže především v místě prodeje, kde na základě výzkumu lidé nejvíce vnímají komunikační aktivity společnosti, a marketingové komunikaci soutěží by také měl být vyhrazen dostatečný prostor v letácích vydávaných společností a v zákaznických časopisech. V místě prodeje bych doporučila marketingovou komunikaci prostřednictvím plakátů umístěných na dobře viditelných místech. Jednalo by se zejména o plochu u vchodu a východu z prodejny, prostor v blízkosti nákupních vozíků, kde si zákazníci vyskládávají svůj nákup, plochu na nákupních vozících nebo také v blízkosti konkrétních výrobků, pokud se jich soutěž přímo týká. Velmi

účinnou formou komunikace by také bylo využití IS Instore rádia, prostřednictvím kterého by byly odvysílány informace o soutěžích přímo v prodejně.

Společnost by se také měla zaměřit na účinnější marketingovou komunikaci výrobků vlastní značky, aby u zákazníků docílila většího povědomí a případně je také přiměla k opakovanému nákupu těchto výrobků. U výrobků vlastní značky by bylo vhodné informovat zákazníky o jejich nízké ceně, která je jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru výrobků. Současně by se také měla zdůraznit vysoká kvalita těchto výrobků, podložená např. známkou kvality, získanými certifikáty, aby zákazníci nenabýli dojmu, že nízká cena výrobků značky COOP musí být na úkor jejich kvality. V této souvislosti by bylo vhodné informovat zákazníky o získání souhrnného certifikátu HACCP, ověřujícího splnění jakosti kritických bodů potravin a jejich zdravotní nezávadnost. Doporučila bych marketingovou komunikaci vlastních výrobků společnosti formou POP materiálů v bezprostřední blízkosti prodeje těchto výrobků nebo také u vchodu do nákupní zóny, kde si zákazníci těchto propagačních materiálů všimnou již na začátku nákupu.

V rámci zjištění atraktivity obalů základní řady výrobků COOP Klasik přinesl výzkum velmi pozitivní výsledky. Většina dotazovaných lidí je spokojena se vzhledem obalů těchto výrobků. Na základě doporučení respondentů bych navrhovala z velké části ponechat dosavadní vzhled obalů výrobků. Zejména bych zachovala oranžovo-zelenou barvu obalů vlastních výrobků COOP Klasik, protože velmi dobře koresponduje se současným logem společnosti. Výrobky jsou tak pro zákazníky dobře rozpoznatelné a zároveň jsou tímto způsobem odlišeny od výrobků konkurenčních. Na vzhledu obalů výrobků bych doporučila provést pouze drobné úpravy. Oranžovo-zelenou barvou bych pokryla větší část obalu, aby na zákazníky působil veselejším dojmem. Volila bych také pestřejší a nápaditější obrázky, na základě kterých by obal vypadal atraktivněji.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že reklama sehrává u zákazníků důležitou roli při rozhodování o místě nákupu. Z toho důvodu by měla společnost COOP věnovat velkou pozornost plánování komunikačních aktivit a pečlivě volit mezi jednotlivými médii. Doporučovala bych zavést jednotnou formu komunikace, do které by se zapojily všechny obchodní řetězce. Jejím základem bylo vytvoření jednotné identity zavedením nové značky a loga společnosti a nyní by bylo vhodné pokračovat společnými reklamními aktivitami.

Navrhovala bych zaměřit se především na komunikaci v místě prodeje, protože zde lidé nejvíce vnímají reklamní aktivity společnosti a jedná se také o nejvíce preferované místo z hlediska požadavků zákazníků. Přímou v prodejních jednotkách by tedy měli být zákazníci informováni o všech připravovaných novinkách a akcích prostřednictvím různých typů informačních a propagačních materiálů. Všechna prodejní místa by také měla využívat vlastního vysílacího systému (IS Instore rádio), který by zákazníky zábavnou formou upozorňoval na výrobky či služby, pravidelně je informoval o akcích a slevách a navodil hudbou příjemnou atmosféru. Domnívám se, že by v prostorách prodejen mělo být vytvářeno stále atraktivnější prostředí, aby se zákazníci do těchto prodejních míst rádi vraceli. Zaměstnanci by měli být proškoleni v chování vůči zákazníkům, aby s nimi uměli lépe komunikovat, byli k nim zdvořilí a ochotně jim poradili v případě jakýchkoliv dotazů.

Ze samotného výzkumu vyplývá, že pouze malé množství respondentů se setkala se zákaznickými časopisy, ale zároveň je o tyto tiskoviny ze strany zákazníků velký zájem. Proto by bylo vhodné zajistit stálou nabídku zákaznických časopisů přímo v prodejních jednotkách, aby byly zákazníkům kdykoliv dostupné. Stejně tak by měla být zajištěna účinná distribuce letáků společnosti formou pravidelných dodávek do poštovních schránek potenciálních zákazníků a současně jejich nabídkou v místě prodeje.

Účinný způsob komunikace také spatřuji ve využití reklamních ploch v regionálním i celostátním tisku a reklamních spotů v rádiích. Zárukou úspěchu je bezesporu již to, že společnost zvolila reklamu v nejposlouchanějších rádiích. Navíc možnost přesného naplánování reklamních spotů dle životního stylu a chování zákazníků pokládám za velmi efektivní způsob jejich oslovení.

Vedení společnosti COOP v budoucnu doporučuji provádět výzkumy preferencí zákazníků v oblasti výrobků a služeb, na základě kterých by bylo možné zavádět nová opatření a přiblížit se tak potřebám zákazníků. Z hlediska větší motivace dotazovaných by mohl být součástí každého dotazníku slosovateľný kupón, který by umožňoval vyhrát propagační předměty společnosti nebo poukázku na nákup.

## **Závěr**

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na analýzu komunikačních aktivit společnosti COOP. Hlavním cílem bylo zjistit postoje zákazníků ke komunikačním aktivitám společnosti a také jejich spokojenost se základními charakteristikami prodejních jednotek. V rámci sekundárních cílů jsem se chtěla dozvědět, ve kterém typu prodejen nakupují zákazníci výrobky denní spotřeby nejčastěji a které faktory jsou pro ně rozhodující při volbě nákupního místa. Při zpracování diplomové práce jsem se snažila zjistit, jak tuto společnost vnímají zákazníci a také mě zajímalo, jestli v budoucnu může obstát v silné konkurenci zahraničních obchodních řetězců.

Podle výsledků marketingového výzkumu zákazníci vnímají základní charakteristiky prodejních jednotek společnosti COOP spíše kladně. Při rozhodování o místě nákupu je pro zákazníky nejdůležitější cena výrobků, jejich kvalita a dostupnost prodejny. Reklama stále sehrává u zákazníků velmi důležitou roli a to nejen při výběru nákupního místa, ale také ji zákazníci upřednostňují při následném nákupu v místě prodeje. Z výzkumu dále vyplynulo, že zákazníci nejčastěji nakupují výrobky denní spotřeby v samoobslužné prodejně a supermarketu. Tím je potvrzen posun nákupních preferencí ve prospěch pohodlnějších a rychlejších míst nákupu.

Na základě analýzy sekundárních dat jsem se snažila dozvědět, jakou pozici zaujímají spotřební družstva na českém trhu. Na jedné straně lze obchodní družstva jako celek srovnávat s největšími skupinami mezinárodních obchodních řetězců, na druhé straně se jedná o rozsáhlou síť prodejen umístěných zejména v menších obcích. Ale především na venkově a v malých městech mají obchodní družstva své těžiště a nejsilnější pozici. Z toho důvodu se také chtějí v budoucnu zaměřit především na tuto oblast. Je však jen otázkou času, kdy se mezinárodní obchodní řetězce začnou prosazovat i v malých městech a budou se snažit ohrozit dosavadní pozice menších prodejen. Domnívám se však, že společnost COOP má velkou pravděpodobnost úspěchu, pokud zavede jednotnou marketingovou strategii, která obstojí i v silné konkurenci.

## Seznam použité literatury

### 1. Knihy

- [1] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [2] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka, 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] De PELSMACKER, P. GEUENS, M. Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [6] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 520 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [7] E. SCHULTZ, D. *Moderní reklama*. Praha: Grada Publishing, 1995. 670 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [8] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7168-062-7.
- [9] VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, 2003. 125 s. ISBN 80-247-0557-5.

### 2. Internetové zdroje

- [10] <http://www.coop.cz>
- [11] <http://www.coopmorava.cz>
- [12] <http://www.scmsd.cz>
- [13] <http://www.rrm.cz>
- [14] <http://www.instoreradio.cz>
- [15] <http://www.itesco.cz>
- [16] <http://www.ahold.cz>
- [17] <http://www.kaufland-online.cz>
- [18] <http://www.lidl.cz>

- [19] [http://mam.ihned.cz/c4-10102470-21249580-107700\\_d-druzstva-jeste-nerekla-sve-posledni-slovo%20-%2044k](http://mam.ihned.cz/c4-10102470-21249580-107700_d-druzstva-jeste-nerekla-sve-posledni-slovo%20-%2044k)
- [20] <http://www.qmagazin.cz/obchody/top-10-obchodu-v-ceske-republice-v-roce-2007.html>
- [21] [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5880](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5880)
- [22] [http://www.lidovky.cz/druzstva-se-sjednoti-pod-jednu-znacku-dx3-ln\\_ekonomika.asp?%20c=A080218\\_094113\\_ln\\_ekonomika\\_mel](http://www.lidovky.cz/druzstva-se-sjednoti-pod-jednu-znacku-dx3-ln_ekonomika.asp?%20c=A080218_094113_ln_ekonomika_mel)

## **Seznam zkratek**

a.s. – akciová společnost

ČR – Česká republika

HACCP – systém jakosti kritických bodů a správné hygienické praxe

OD – obchodní dům

PR – public relations

RRM – Regie Radio Music

s.d. – spotřební družstvo

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

střed. - středoškolské



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

Jana Nováčková  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Příkopy 11  
795 01 Rýmařov

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1	Vlastní značky výrobků COOP
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Profily hlavních typů médií
Příloha č. 4	Loga společnosti
Příloha č. 5	Certifikát jakosti

*Vlastní značky výrobků COOP:*

**INSPIRED BY YOU** - pod tímto názvem se skrývají výrobky osobní hygieny a kosmetiky (mýdla, sprchové gely, vlasové šampony a kondicionéry, pěny do koupele, krémy, laky na vlasy a tužidla, vody a pěny po holení apod.)

**DENTACTIV** - jak název napovídá, jde o zubní kosmetiku (zubní pasty, kartáčky, apod.)

**CLEAN & CLEAN** - pod touto značkou najdete veškeré čisticí prostředky (na nádobí, na okna, na podlahy, na koberce, na záclony apod.)

**BABYLAND**

**LAVATO** - prací prostředky

**JOLLIE** - kvalitní značkové dámské vložky a tampóny

**DOMA** - výrobky pro úklid a jiné využití v domácnosti - obaly, ubrousky, svíčky, utěrky apod.

**POWER MAGIC** - filmy a elektro výrobky - žárovky a baterie

**FORTEL** - hobby výrobky pro dům a zahradu - semena, zahradnické substráty, hnojiva, dřevěné uhlí apod.

**AXI**

**MARSHALL**

**ARIE**

**DLE GUSTA** - koření, kořenící směsi, dochucovadla a ostatní nepostradatelné potravinové doplňky

**KAPÍTO** - stolní vody, minerální vody, ochucené i neochucené, džusy, nektary, limonády, dětské nápoje apod.

**RANKO** - jogurty, pomazánková másla, sýry, zahuštěná mléka, šlehačky, smetany apod.

**NOVÝ DEN** - zahrnuje výrobky z kávy, kávoviny, cappuccina, čokoládu k přípravě nápoje a čaje instantní i sypané, černé, zelené, ovocné i bylinné

**VAROMA** - Těstoviny, dehydratované pokrmy, bujóny, polévky instantní, polévky dehydratované, kořenící směsi a přísady do potravin, rýže, bramborové výrobky, polevy, pudinky, tuky

**ON-ICE**

**KRÁLOVAR**

**zdroj:** [www.coop.cz](http://www.coop.cz)

# DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je důležitý pro úspěšné zpracování mé diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit Vaše postoje k obchodním řetězcům COOP. Tento dotazník je anonymní a je určen občanům žijícím na území České republiky. Veškeré informace, které mi poskytnete, budou zpracovány pouze pro diplomovou práci a nebudou použity k jiným účelům.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

Jana Nováčková

Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte pouze jednu Vámi vybranou odpověď.

---

1. Jak často nakupujete výrobky denní spotřeby v prodejnách COOP?

- ☐ Pravidelně  
☐ Obvykle  
☐ Občas  
☐ Výjimečně

2. Víte o tom, že obchodní řetězce COOP nabízejí výrobky pod svou vlastní značkou?

- ☐ Ano  
☐ Ne

3. Jsou pro Vás obaly vlastních výrobků COOP vzhledově atraktivní?

- ☐ Velmi se mi líbí  
☐ Docela se mi líbí  
☐ Spíše se mi nelíbí  
☐ Vůbec se mi nelíbí

4. Co byste na vzhledu obalů těchto výrobků případně změnil(a)?

Prosím, popište:.....

5. Ohodnot'te na škále od 1 do 5 spokojenost s následujícími faktory v prodejnách COOP (1 = velmi spokojen, 5 = zcela nespokojen).

		1	2	3	4	5
✓	Cena výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓	Kvalita výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓	Šířka sortimentu výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓	Vzhled prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓	Akční slevy výrobků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓	Soutěže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ve kterém typu prodejny nakupujete výrobky denní spotřeby nejčastěji?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Supermarkety  | <input type="checkbox"/> Specializované prodejny |
| <input type="checkbox"/> Hypermarkety  | <input type="checkbox"/> Samoobslužné prodejny   |
| <input type="checkbox"/> Obchodní domy | <input type="checkbox"/> Večerky                 |

7. Které faktory Vás nejvíce ovlivňují při volbě nákupního místa? (označte 3 nejdůležitější)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dostupnost prodejny | <input type="checkbox"/> Vzhled prodejny   |
| <input type="checkbox"/> Cena výrobků        | <input type="checkbox"/> Chování personálu |
| <input type="checkbox"/> Kvalita výrobků     | <input type="checkbox"/> Otevírací doba    |
| <input type="checkbox"/> Šířka sortimentu    | <input type="checkbox"/> Jiné:.....        |
| <input type="checkbox"/> Reklama             |  |

8. Zaznamenal(a) jste v poslední době nějakou reklamu společnosti COOP?

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne (pokračujte otázkou č. 11) |
|------------------------------|--|

9. Kde jste viděl(a) reklamu? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> V televizi      | <input type="checkbox"/> Na letáčích firmy         |
| <input type="checkbox"/> V rádiu         | <input type="checkbox"/> V zákaznických časopisech |
| <input type="checkbox"/> V tisku         | <input type="checkbox"/> Jinde:.....               |
| <input type="checkbox"/> Na internetu    | <input type="checkbox"/> Nevzpomínám si            |
| <input type="checkbox"/> V místě prodeje |  |

10. Čeho se reklama týkala? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Společnosti COOP | <input type="checkbox"/> Výrobků značky COOP |
| <input type="checkbox"/> Výrobků v akci   | <input type="checkbox"/> Soutěží             |

11. O jakou formu reklamy společnosti COOP byste měl(a) v budoucnu zájem? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Reklama v televizi      | <input type="checkbox"/> Letáky              |
| <input type="checkbox"/> Reklama v rádiu         | <input type="checkbox"/> Zákaznické časopisy |
| <input type="checkbox"/> Reklama v tisku         | <input type="checkbox"/> Jiná reklama:.....  |
| <input type="checkbox"/> Reklama na internetu    |  |
| <input type="checkbox"/> Reklama v místě prodeje |  |

12. Pohlaví

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

13. Věk

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15 - 25 let | <input type="checkbox"/> 46 - 55 let   |
| <input type="checkbox"/> 26 - 35 let | <input type="checkbox"/> 56 - 65 let   |
| <input type="checkbox"/> 36 - 45 let | <input type="checkbox"/> 66 let a více |

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Základní                   | <input type="checkbox"/> Vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> Vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> Středoškolské s maturitou  |  |

15. Výše Vašeho čistého měsíčního příjmu v Kč

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> Do 10 000       |
| <input type="checkbox"/> 10 001 - 20 000 |
| <input type="checkbox"/> 20 001 - 30 000 |
| <input type="checkbox"/> nad 30 000      |

Přeji krásný den!

### Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
<i>noviny</i>	pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo "předávání sdělení dál"
<i>televize</i>	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
<i>direct mail</i>	selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace	relativně vysoké náklady, image <i>junk mail</i> (spam)
<i>rozhlas</i>	masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
<i>časopisy</i>	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
<i>outdoor</i>	pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
<i>zlaté stránky</i>	výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	vysoká konkurence, dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, tvůrčí omezení
<i>letáky</i>	velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
<i>brožury</i>	pružnost, plná kontrola, dokáže zdramatizovat sdělení	nadprodukce může vést k plýtvání náklady
<i>telefon</i>	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci
<i>internet</i>	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

**zdroj:** KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka, 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.



zdroj: [www.odtempo.cz](http://www.odtempo.cz)





zdroj: [www.coop.cz](http://www.coop.cz)

